

25 CONSEILS D'EXPERTS

Pour booster votre présence digitale



25 interviews d'experts du digital

Pour vous aider à développer votre présence en ligne
et conquérir de nouveaux marchés !

25 conseils d'experts pour booster votre présence digitale

Sommaire

Édito Quelle stratégie adopter pour se démarquer sur internet ?	03
01. Penser stratégie et contenus Par Thibaut Bernardin	05
02. Utiliser les nouvelles fonctions d'Instagram Par Flora Desbrosses	07
03. Investir dans la publicité en ligne Par Jonathan Chan	10
04. Soigner son profil LinkedIn Par Mehdi Bezzouine	13
05. Choisir le bon réseau social Par Zakaria Vuillemin	16
06. Utiliser la puissance des réseaux sociaux Par Joël Gaudeul	18
07. Booster son audience avec le « follow back » Par Arnaud Baechler	21
08. Développer sa présence sur LinkedIn Par Francis Mahut	24
09. Tirer profit de Twitter Par Anthony et Maud Rochand	27
10. Optimiser sa présence sur les réseaux sociaux Par Alban Jarry	29
11. Travailler avec des influenceurs Par Camille Jourdain	31
12. Soigner son personal branding Par Carina Cheklit	34
13. Structurer ses campagnes de publicité Par Matthieu Raiffé	37
14. Utiliser le Content Marketing Par Tancrède d'Aspremont Lynden	40
15. Surveiller sa réputation en ligne Par Mailys Mas-Garrido	42
16. Concilier digital et empreinte écologique Par Florient Favier	45
17. Miser sur l'intention de recherche dans Google Par Antony Barroux	48

25 conseils d'experts pour booster votre présence digitale

Sommaire

18. Soigner son empreinte numérique Par Mallys	51
19. Exploiter le marketing visuel Par Mounir Moustahlaf	54
20. Utiliser le « réactif » sur Twitter Par Erwan Sojae	57
21. Travailler son contenu sur Google Par Laurent Vermot-Gauchy	60
22. Définir une stratégie claire pour les réseaux sociaux Par Pierre Cappelli	63
23. Transformer ses collaborateurs en influenceurs Par Florent Hernandez	67
24. Optimiser sa fiche Google My Business Par Anne-Charlotte Bappel	71
25. Lancer un podcast pour sa marque Par Thibault Tourvieille de Labrouhe	75
Pour aller plus loin	78

Édito

Quelle stratégie adopter pour se démarquer sur internet ?

La crise sanitaire et les différentes périodes de confinement ont démontré la nécessité pour les PME d'opérer leur transition numérique. Les entreprises qui avaient déjà mis en place un site internet ou qui communiquaient sur les réseaux sociaux ont pu absorber les effets négatifs de la crise dans de meilleures conditions que leurs concurrents.

Dans une conjoncture sanitaire et économique complexe, Internet et les réseaux sociaux sont donc des outils incontournables et puissants pour aider à trouver de nouveaux clients et poursuivre son activité.

Mais quelles sont les nouvelles attentes des internautes ? Quelle stratégie adopter pour se démarquer de ses concurrents sur internet ? Comment animer un compte sur les réseaux sociaux ? Et faut-il privilégier Instagram, Facebook ou TikTok ? Difficile de répondre à ces questions sans un minimum de connaissances et d'expertise.

Pour vous aider, 25 spécialistes du digital vous livrent leurs astuces et conseils pour développer une présence en ligne qui réponde aux enjeux actuels de votre entreprise.

Un « calendrier de l'avent » en mode digital

Du 1^{er} au 25 décembre 2020, une astuce était publiée chaque jour sur les réseaux sociaux du podcast L'EMPREINTE DIGITALE.

Un « calendrier de l'avent digital » qui avait pour objet d'aborder les différents thèmes incontournables liés à la communication digitale et aux réseaux sociaux comme la création de site internet, le référencement dans Google, le community management, le marketing d'influence, etc...

Ces 25 contributeurs sont tous des spécialistes reconnus de la communication digitale. Leur expertise vous donnera, je l'espère, les clés pour faire décoller votre activité en ligne !



Fabrice Lamirault Consultant et auteur du podcast « L'empreinte digitale »

Auteur du web depuis 1997, Fabrice est l'auteur du [podcast « L'empreinte digitale »](#).

Consultant en stratégie et communication digitale, Fabrice est également intervenant auprès de différentes écoles en communication digitale et social media.

Il publie régulièrement des tribunes dans différents médias (Le Cercle Les Échos...). Il est [l'auteur de 3 livres blancs](#) qui ont cumulé plus de 600.000 vues sur Slideshare.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)

Remerciements

Je tiens à remercier très sincèrement celles et ceux qui, par leur contribution, ont permis la rédaction de ce livre blanc.

Je sais que leurs agendas sont bien remplis, ce qui rend encore plus précieux le temps qu'ils ont bien voulu accorder à ce projet.

Merci à tous, vous êtes une vraie « dream team » ! ;-)

Livre blanc

25 conseils d'experts

Pour booster votre présence
digitale



#01



**Penser stratégie et
contenus**



*Pas la peine d'investir tous les médias sociaux.
Être partout, c'est souvent être nulle part.*

Développer sa visibilité sur internet et les réseaux sociaux est aujourd'hui incontournable, que ce soit pour sa marque commerciale ou sa marque personnelle (*Personal Branding*).

Les professionnels en sont bien conscients, mais ils sont aussi bien souvent démunis. Par où commencer ? Sur quels médias investir ? À qui faire confiance pour un accompagnement efficace ? Comment s'y retrouver parmi les tendances ?

A vrai dire, s'il y a bien une chose qui n'a pas beaucoup changé depuis près de 15 ans que je travaille dans le webmarketing, c'est la synergie entre la stratégie et le contenu !

L'importance d'une stratégie digitale claire

Avoir une stratégie digitale claire est un pré-requis pour ne pas s'éparpiller et gaspiller son temps ou son argent.

J'ai coutume de dire : *"Objectif flou, erreur précise"*. Alors pour 2021, fixez-vous des objectifs clairs !

Pourquoi souhaitez-vous booster votre visibilité : trouver de nouveaux clients, changer de travail, améliorer votre image ? Envers qui : des clients, des partenaires, des recruteurs, votre hiérarchie ?

Une fois le cap défini, pas la peine d'investir tous les médias sociaux. Être partout, c'est souvent être nulle part.

Concentrez vos efforts là où ils apporteront le plus de résultats en fonction de vos moyens, de vos ressources mais aussi de vos affinités.

Des contenus réguliers, originaux et intéressants

Enfin, une fois vos canaux choisis, que ce soit LinkedIn, Twitter, Instagram, Pinterest voire votre propre blog (votre présence digitale passe aussi par le SEO !), n'oubliez pas que le contenu est ROI !

Oui, vos contenus doivent vous aider à atteindre vos objectifs. Mais derrière cet acronyme, c'est aussi une bonne façon de se rappeler que la clé du succès passe par 3 axes principaux :

- Régularité

Publiez ou réagissez régulièrement sur vos canaux, au moins chaque semaine.

- Originalité

Produisez votre propre contenu, pas de copier-coller !

- Intérêt

Le but étant quand même d'être intéressant pour votre cible.

Un mix essentiel pour booster votre présence digitale en 2021 !



Thibaut Bernardin Consultant

Thibaut Bernardin est consultant en marketing digital chez [Blueboat](#), blogueur voyage sur www.Cotad.com, enseignant en marketing (EM Strasbourg, ECS Strasbourg et AMOS Strasbourg) et co-fondateur de [La Click](#), le collectif des professionnels de la communication digitale.

Il est également l'auteur du livre « *111 Lieux à Strasbourg à ne pas manquer* » paru aux Éditions Emons.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)

#02



Utiliser les nouvelles fonctions d'Instagram



La fonctionnalité « Guides » est un outil simple pour développer sa présence en ligne et bâtir une communauté active autour de vos valeurs.

Les « Guides » sur Instagram, la nouvelle fonctionnalité « blog » de la plateforme !

Nous le savons tous, Instagram est devenu THE plateforme pour toute entreprise, personnalité, structure ou utilisateur « lambda » qui souhaite s'étendre sur les médias sociaux.

L'inbound Marketing et la production de contenu à valeur ajoutée ont explosé ces dernières années avec l'apparition de guides, tutos, top 5 sur tout et n'importe quel sujet.

Aujourd'hui, Instagram s'y met. La nouvelle fonctionnalité « Guides » de la plateforme à l'appareil photo vous permet maintenant de partager du contenu plus important : une photo, un titre, du texte et c'est un réel article de blog qui s'affiche sous les yeux de vos abonnés !

Pour créer un "Guides", c'est très simple : il suffit de cliquer sur le « + » en haut à droite de votre appli, puis de sélectionner l'option « Guides » tout en bas de la liste.

Pour voir un exemple, rendez-vous [dans l'onglet Guides sur le compte Instagram de L'Empreinte Digitale](#).

Une fonctionnalité aux forts accents de partage

Cette nouvelle fonctionnalité est un outil simple pour développer sa présence en ligne et bâtir une communauté active autour de vos valeurs. Alors si vous avez envie de partager vos connaissances ou quelques astuces, n'oubliez pas Guides !

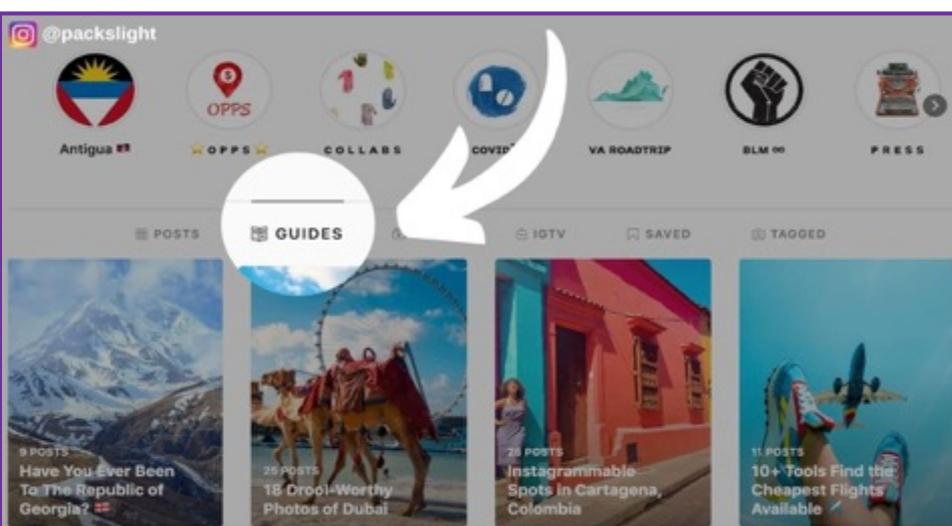
L'avenir nous dira si les Instagramers accrocheront à la fonctionnalité, mais elle devrait stimuler la créativité des créateurs de contenus. A suivre !



Flora Desbrosses
Consultante en communication digitale, social media et e-reputation

Consultante indépendante, Flora aide les entreprises à améliorer leur e-réputation pour développer leur entreprise. Son but ? Porter les valeurs fortes de ses clients sur les médias sociaux. Flora est également co-fondatrice de [l'association A.D.M.I.N.](#) qui a pour objectif d'accompagner les entreprises, associations, collectivités et particuliers à s'initier, se perfectionner et maîtriser leur identité numérique.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



Le Live Shopping, l'outil tendance pour booster son entreprise en ligne

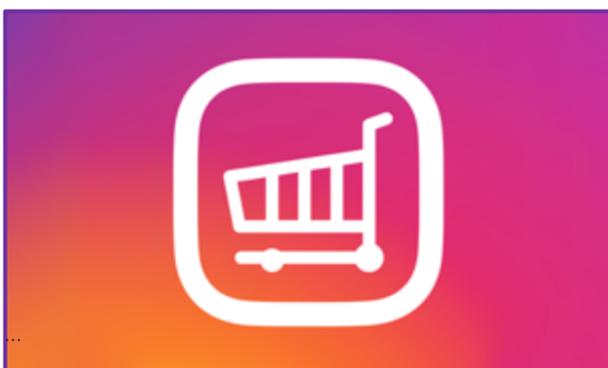
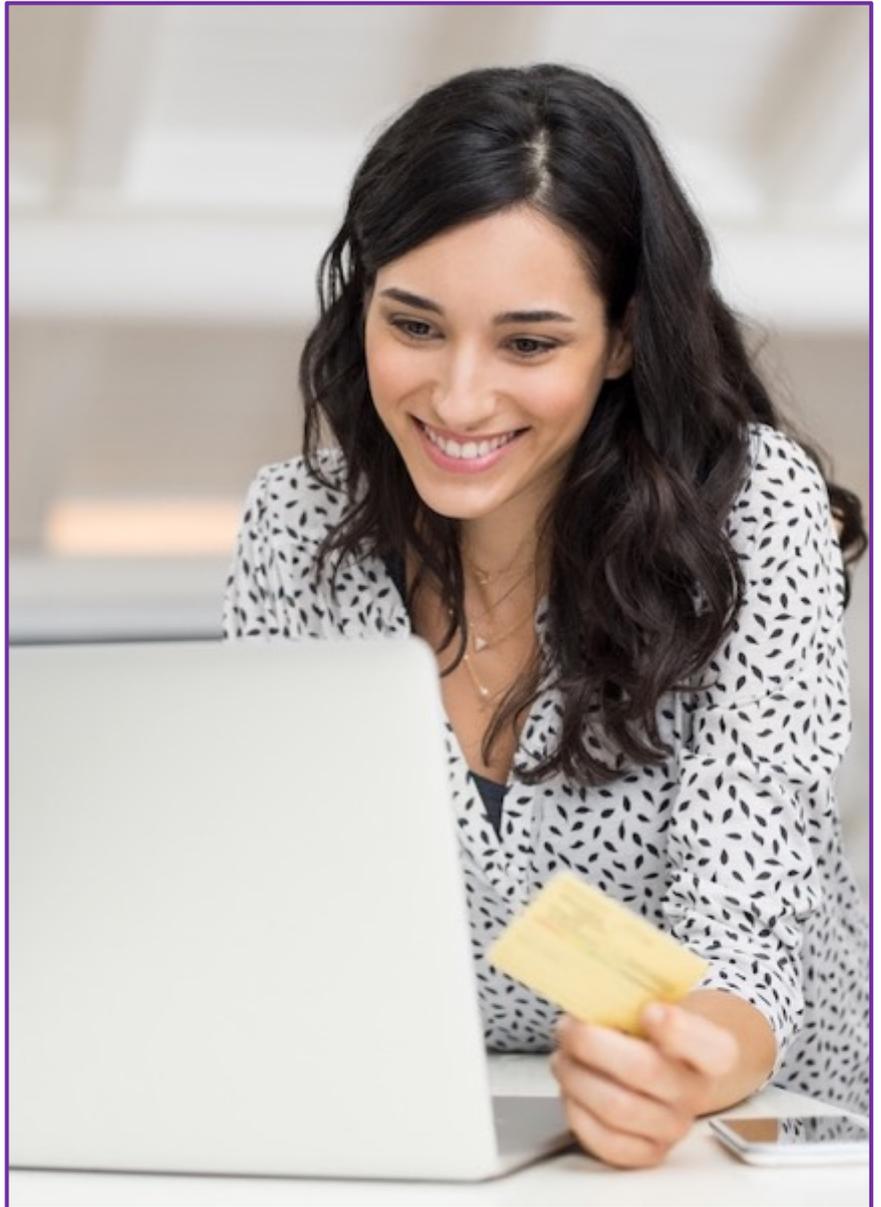
Les événements de ces derniers mois auront eu un bénéfice majeur : ils nous ont poussé dans nos retranchements et nous ont forcé à nous réinventer.

Star des *Marketplaces* en tout genre et de la vente entre particuliers, le *Live Shopping* évolue depuis quelques années sur la toile. « Grâce » au Covid-19, la pratique s'est largement étendue.

Les entreprises l'ont bien compris et nous avons vu fleurir des dizaines de live shopping via l'organisation de lives sur les médias sociaux !

Entre showroom et véritable événement en ligne, ces lives permettent aux utilisateurs de trouver la perle rare sans même se déplacer dans les magasins, et permet à contrario aux commerçants de continuer à vendre coûte que coûte pour sauver leur affaire.

Certaines structures proposent même des services de personal shopper ! Alors, qu'attendez-vous pour développer votre activité grâce aux médias sociaux ?



Créez votre boutique sur Instagram Shopping

Le guide complet

Sur son blog, Instagram détaille les 7 étapes à suivre pour vendre des produits via une boutique en ligne sur sa plateforme.

A découvrir sur

<https://business.instagram.com/shopping/setup/>

#03

A man with short dark hair, a beard, and glasses is smiling broadly while looking at a smartphone he is holding in his hands. He is wearing a light blue button-down shirt. The background is a bright, out-of-focus indoor setting, possibly an office or a modern building interior.

Investir dans la publicité en ligne



Créer un site internet ou bien animer des réseaux sociaux ne suffisent pas à rattraper le retard quand vos concurrents sont déjà bien installés.

A partir de janvier 2021, le gouvernement va apporter une aide financière aux commerçants qui ont été fermés pendant le confinement.

Un remboursement à hauteur de 500€ sera octroyé pour certains coûts liés au lancement d'une activité en ligne, tels que la création d'un site internet, l'adhésion à une plateforme en ligne, l'acquisition d'un logiciel ou la rémunération d'une prestation d'accompagnement.

Toutefois, créer un site internet ou bien animer des réseaux sociaux ne suffisent pas à rattraper le retard quand vos concurrents sont déjà bien installés.

C'est pour cette raison qu'il est judicieux d'investir dans un budget publicitaire sur Google Ads, ou bien de sponsoriser vos publications sur des plateformes sociales.

Comment choisir entre une campagne publicitaire sur Google ou les réseaux sociaux si votre budget est restreint ?

Ce choix va dépendre de l'activité de votre entreprise et de la manière dont votre audience interagit en ligne.

Le plus important est de comprendre le parcours de votre client et de savoir le canal où il est plus susceptible de passer à l'acte d'achat. Ce processus est surtout lié à la typologie de produit.

Par exemple, si vous vendez des vêtements, il est peu probable que les personnes sachent exactement ce

qu'elles recherchent. Il s'agit d'une recherche d'inspiration. Dans ce cas, une campagne sur les réseaux sociaux est plus adaptée.

Si vous avez des produits bien spécifiques que vous pouvez retranscrire en mots clés, je vous conseille d'opter pour un référencement payant sur le moteur de recherche Google.

Il est à noter que pour les professionnels ces plateformes publicitaires sont, bien entendu, complémentaires.

Comment optimiser vos campagnes publicitaires en ligne

Voici 4 actions à prioriser pour vous aider à obtenir le meilleur retour sur investissement (ROI) de vos campagnes.

1) Opter pour les ciblage les plus efficaces

Si vous avez mis en place un tracking sur le comportement des visiteurs de votre site, je vous conseille de mettre en place un ciblage « Remarketing » puis « Audiences similaires ».

Vous toucherez ainsi des personnes qui ont déjà manifesté un intérêt pour votre entreprise et vos produits. Par conséquent, ces contacts seront plus faciles à convertir.

Le cas échéant, je vous recommande d'affiner votre ciblage en fonction de 3 critères : la zone géographique, l'âge et les intérêts des personnes.



Jonathan Chan Expert réseaux sociaux - iProspect

Spécialiste du marketing digital et des réseaux sociaux, Jonathan Chan est chef de projet digital et community manager chez [iProspect](#), l'agence leader de la performance digitale du groupe Dentsu. Jonathan s'occupe de couvrir des sujets sur le marketing, le digital ou les réseaux sociaux.

Il est également membre du collectif «[La Brigade Du Web](#)», dont la mission est de mettre en avant des événements et des contenus à haute valeur ajoutée en B2B.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)

2) Utilisez les formats publicitaires les plus impactants

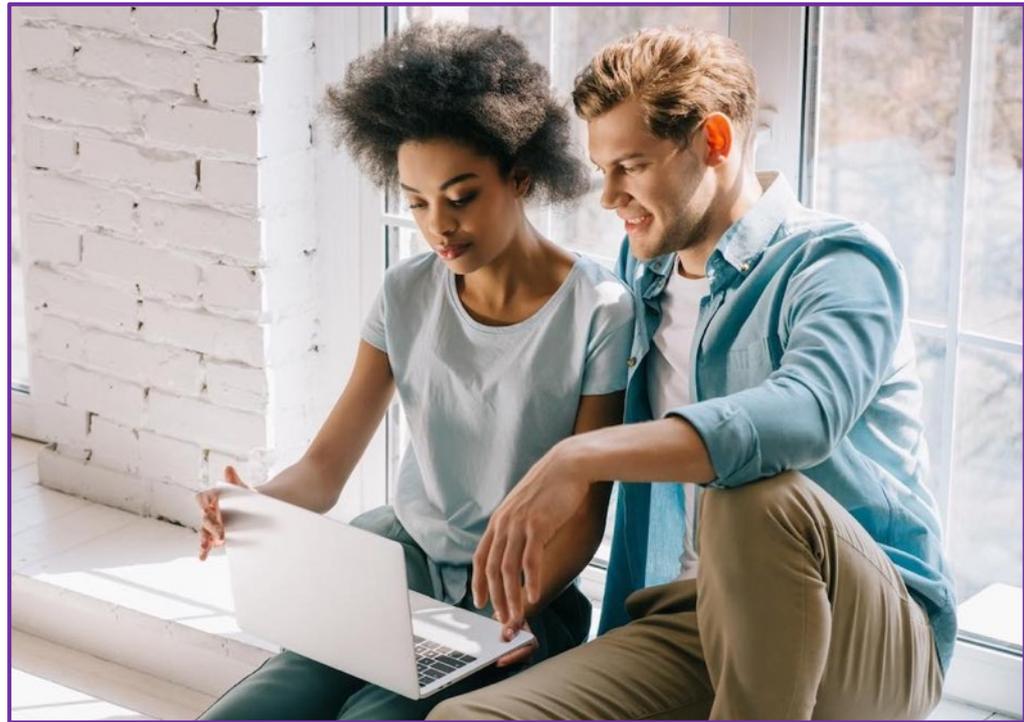
Pour Google Ads, je vous recommande de bien activer l'ensemble des extensions d'annonces possibles, notamment celles de la promotion.

Sur les réseaux sociaux la vidéo, par son dynamisme et sa faculté à développer une histoire, vous apportera le meilleur taux de conversion. Si vous n'avez pas les moyens techniques de concevoir ces vidéos, je préconise d'utiliser un nouveau format : les carrousels ads. Ils permettent aux utilisateurs de faire défiler plusieurs images avant de faire un choix.

Ce format est disponible notamment sur Facebook, Instagram ou bien Twitter.

3) Optimisez les landing pages

Afin que l'expérience client soit optimale, n'oubliez pas la partie qui concerne votre site internet. Votre landing page (page d'atterrissage sur laquelle arriveront les internautes ayant cliqué sur vos publicités) doit être en cohérence avec votre



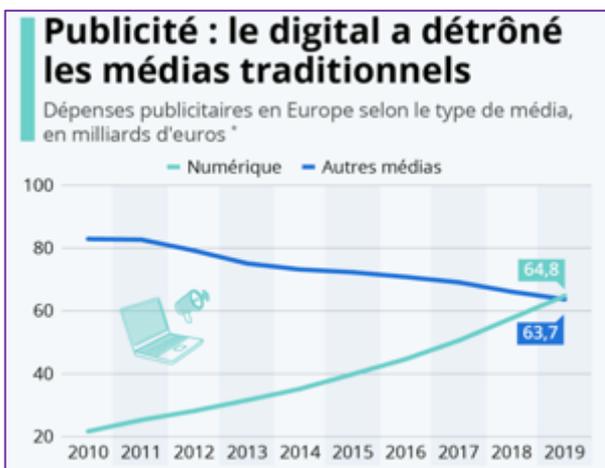
annonce, en répondant au problème spécifique.

Il est également nécessaire de travailler l'attractivité avec un titre convaincant, des compléments visuels esthétiques, une description et bien sûr un bouton « Call To Action » clair.

4) Testez rapidement les nouveautés Shopping proposées par les géants du numérique

Savez-vous que Google Shopping, la marketplace de Google, est devenue gratuite ? Et connaissez-vous les Facebook Shops ou les boutiques Instagram ? Ces nouveautés sont de véritables opportunités de business.

D'autant plus qu'en les adoptants rapidement, vous serez certainement les premiers sur le marché. Une formidable occasion de prendre de l'avance sur vos concurrents !



La publicité en ligne a dépassé la télévision et la presse

Présentation

En 2019, pour la première fois en Europe, les dépenses publicitaires dans la publicité en ligne ont été supérieures à celles investies dans l'ensemble des médias traditionnels, comme la radio, la télévision ou la presse.

Alors que les investissements dans la publicité digitale suivent une courbe croissante depuis 10 ans, les dépenses publicitaires sur les médias traditionnels ne cessent de reculer pour passer en dessous du seuil de 64 milliards d'euros. Source : [Statista.fr](https://www.statista.com/fr/statistiques/1081214)

#04



Soigner son profil LinkedIn



Un profil LinkedIn qui a été réalisé « vite fait » sera également consulté « vite fait » !

Mon réseau social préféré est LinkedIn. Il est incontournable selon moi, et ceci pour plusieurs raisons :

- Car il permet d'optimiser sa e-réputation,
- Car il met toutes les générations d'accord 😊
- Car c'est sans doute le seul réseau social qui permet d'être identifié comme un spécialiste.

D'autre part, la majorité des membres considèrent LinkedIn comme l'outil de veille le plus efficace. A l'ère des Fake News, c'est également le réseau social dont le niveau de confiance des infos lues est 2 fois plus élevé que sur les autres réseaux.

Tous ces atouts font de LinkedIn un réseau social véritablement différent. Et contrairement aux idées reçues, LinkedIn n'est pas simplement un outil de recherche d'emploi. C'est également un outil puissant de « réseautage

professionnel », de veille, et de prospection commerciale.

Comment créer un profil LinkedIn parfait

Que l'on soit en recherche d'emploi ou que l'on souhaite trouver de nouveaux clients, il est important de bien soigner son profil.

Voici 5 étapes à suivre pour optimiser son profil LinkedIn :

1) Bien compléter son profil avec son expérience professionnelle, ses compétences et sa formation

Prenez d'abord le temps de détailler toutes vos expériences professionnelles et vos compétences (hard et soft skills).

Indiquez également vos diplômes, formations et certifications. Il est évident que cela demande du temps au départ, mais cette étape est nécessaire pour valoriser votre expérience sur le premier réseau



Mehdi Bezzouine Social Media Manager - Orange France

Mehdi Bezzouine est Social Média Manager chez Orange France.

Mehdi s'occupe principalement du Listening / Responding, de l'Influence, et de l'Acculturation des salariés Orange dans le grand Sud-Ouest.

Réseaux sociaux :

[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



social professionnel mondial, et obtenir de la légitimité.

Une fois ces actions réalisées, il vous suffira de mettre à jour votre profil LinkedIn régulièrement.

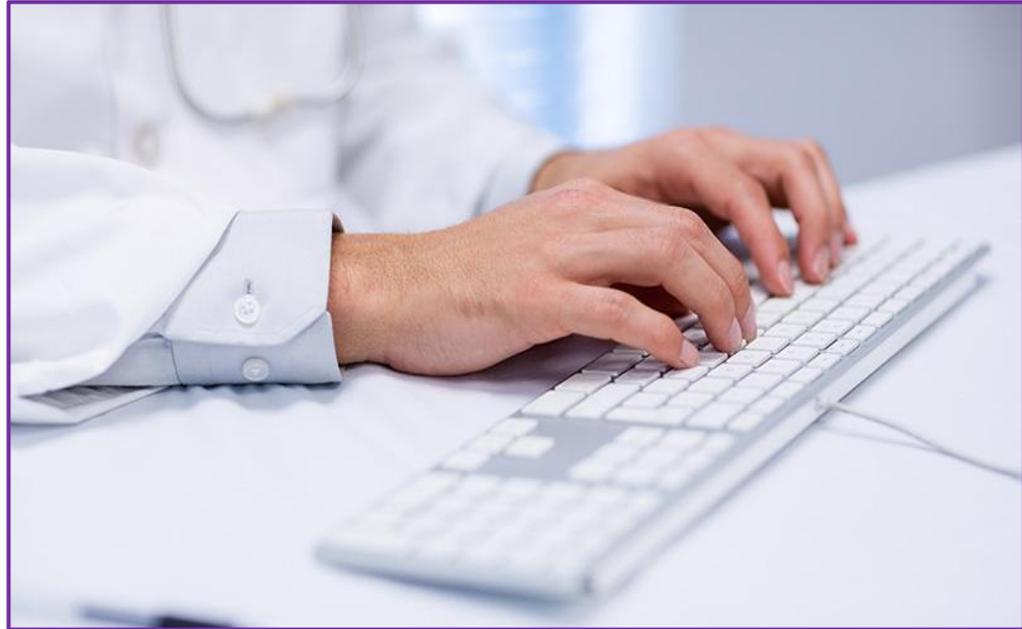
2) Choisissez une photo de profil professionnelle

C'est un gage de votre sérieux. Ajoutez également un slogan qui résume qui vous êtes, ce que vous proposez ou ce que vous cherchez. Ce slogan permet une première lecture de votre profil. Il doit donner envie d'aller plus loin, et faire la différence avec tous les autres profils similaires.

3) Recommandez et demandez des recommandations

Sollicitez des personnes que vous connaissez, avec qui vous avez déjà collaboré professionnellement. Cela mettra en avant vos connaissances et compétences et rassurera vos interlocuteurs.

4) Tissez votre réseau professionnel en ligne



Prenez 10 minutes par jour pour identifier des profils dans les domaines qui vous intéressent. Proposez leur ensuite d'être connectés, et s'ils acceptent, remerciez-les. Cela humanise la relation digitale.

5) Publiez régulièrement du contenu et des actualités

Relayez les contenus que vous créez vous-même, ou bien ceux que vous avez lu ailleurs et pour lesquels vous avez un avis, un coup de cœur, en y apportant un commentaire personnel, une plus-value.

Si vous respectez toutes ces étapes, vous aurez un profil LinkedIn professionnel parfait.

Un profil qui a été réalisé « vite fait » sera également consulté « vite fait » ! Alors soignez bien votre profil LinkedIn, pour une présence optimale sur ce réseau social incontournable.



Comment trouver des clients avec LinkedIn ?

Au-delà de son aspect « base de CV en ligne », LinkedIn est une formidable plateforme pour votre prospection commerciale.

Sur son blog, Audrey Tips (voir sa tribune page De ce livre) livre ses astuces et conseils pour trouver des clients sur le réseau social.

A découvrir sur <https://audreytips.com/trouver-clients-linkedin/>

#05



**Choisir le bon
réseau social**

“

L'important n'est pas d'être présent sur tous les réseaux sociaux, mais de choisir celui ou ceux qui vous seront utiles.

Aujourd'hui, il est important d'être présent sur au moins un réseau social à titre personnel ou professionnel.

Faut-il pour autant créer un profil, une page ou un groupe sur chaque réseau social tel que Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram pour vous faire connaître, promouvoir votre activité ou vos services, ou encore développer votre réseau ?

Quel réseau social choisir pour son activité

Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, WhatsApp, peu importe... L'important n'est pas d'être présent sur tous les réseaux sociaux, mais de choisir celui ou ceux qui seront utiles pour votre activité ou pour vous.

Le compte personnel et le compte professionnel doivent également être séparés. Cela vous permettra d'afficher une ligne éditoriale claire pour votre public tout en conservant l'intimité de votre vie privée.

3 réflexions avant de vous lancer

La question à vous poser est de définir comment vous pourriez développer, alimenter et enrichir votre réseau social. Soyez intelligent dans votre démarche !

Posséder un profil ou une page demande du temps, de la créativité, du contenu, de l'investissement personnel et financier. Réfléchissez-y!

Posséder un compte sur un réseau social marque votre première présence sur le web à la vue de tous. Soyez préparé !

Soyez vous-même et humain, respectez vos valeurs, votre audience sur les réseaux sociaux. Ce n'est pas un écran que votre public voit en premier, mais vos mots, vos images et votre valeur ajoutée.

C'est pour cette raison qu'il commentera, partagera, aimera vos publications.

A bientôt sur les réseaux ! 😊



Zakaria Vuillemin

Consultant numérique
(communication digitale,
stratégie de contenu,
social media, data)

Zakaria VUILLEMIN est un communicant, un journaliste, un rédacteur et aussi un chef de projet digital. Il a travaillé au sein du groupe L'Oréal, La Poste, Armani, Webmag.tv, Publithings ou encore ZB Communication.

Passionné, curieux et avide de nouveaux challenges, Zakaria rédige des contenus liés à la culture et l'Art, les médias sociaux, les objets connectés, l'Intelligence Artificielle, la Data ou encore la finance.

Réseaux sociaux :

[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



#06

A young woman with long, wavy brown hair and glasses is smiling warmly at the camera. She is wearing a white, long-sleeved blouse and a dark, pleated skirt. She is holding a dark-colored tablet computer in her hands. The background is a bright, out-of-focus office or meeting room with other people visible in the distance.

Utiliser la puissance des réseaux sociaux



Appréhendez les réseaux sociaux avec une approche « kiosque à journaux ».

Les réseaux sociaux peuvent vous permettre rapidement de développer votre visibilité auprès du public. Voici 3 conseils qui ont éclairé mes stratégies Social Media.

Travailler le fond... et les formes !

Vous pouvez voir vos réseaux sociaux comme un kiosque à journaux. Dans un kiosque, on trouve de nombreux magazines qui s'adressent à des publics variés. Ces magazines, d'apparence tous différents, traitent souvent d'un même sujet, sous des angles distincts.

Cette approche « kiosque à journaux » vous permet, d'une part, de recycler des contenus de plusieurs façons.

N'oubliez pas que le contenu est une matière première très précieuse en digital. Vous pourrez ainsi décliner une même publication avec des approches variées en fonction du public que vous visez.

Cette approche vous oblige, d'autre part, à réfléchir à la forme de vos publications.

De même qu'une couverture doit vous donner envie d'acheter le magazine, la forme de vos posts doit susciter l'action attendue chez votre lecteur (commentaire, partage, abonnement...).

Appuyez-vous sur vos ambassadeurs

Il est assez facile sur les réseaux sociaux d'identifier les utilisateurs qui interagissent le plus souvent avec vous, qui connaissent le mieux votre marque ou qui maîtrisent vos codes. Je vous recommande de les valoriser et pourquoi pas... de leur permettre de parler sur vos réseaux !

Marketing d'influence, ambassadeur, réseaux sociaux, influenceur... Vous pouvez passer par des UGC (*User Generated Content*), c'est à dire des contenus qui seront générés par vos utilisateurs : rédaction d'articles de blogs, de vidéos, de Stories... Ou bien leur confier la direction éditoriale de



Joël Gaudeul
Chief Marketing Officer
- Hivency

Joël Gaudeul est Chief Marketing Officer (CMO) au sein de la startup parisienne [Hivency](#), plateforme qui met en relation les micro-influenceurs avec les marques afin d'optimiser leur stratégie marketing.

Hivency gère l'ensemble du processus des campagnes d'influence, de l'identification à la sélection des influenceurs et ambassadeurs pertinents, à la planification, la diffusion des campagnes jusqu'au suivi du ROI.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



vos comptes pendant une journée ou une semaine. Une technique appelée *Take Over* en marketing d'influence, qui s'avère souvent relativement originale et efficace.

Surfez sur les tendances

Ne laissez pas le train passer ! Positionnez-vous rapidement sur les nouveaux réseaux ou sur les nouveaux formats, comme la fonction « Guides » sur Instagram, pour maximiser la croissance de votre communauté.

Arriver tôt sur un format ou un réseau vous permet de bénéficier de l'engouement du public, d'algorithmes souvent favorables en phase de lancement (plus de part de voix), de possibles retombées média et d'un compte qui sera souvent boosté aux stéroïdes digitaux.

En effet, les réseaux sociaux et leurs algorithmes valorisent les early adopters en leur donnant de plus grands accès à la data (API et nombres d'actions possibles), de la visibilité sur leur roadmap et plus de fonctionnalités.

Alors pariez sur l'avenir ! Au pire, vous aurez testé un nouveau format, exploré de nouveaux concepts et fait preuve de créativité et réactivité.



La règle des 5W, pour bâtir une stratégie gagnante sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux vous permettent une présence régulière auprès de votre public dans un cadre convivial et engageant. Zoom sur les 5 étapes à suivre pour bâtir votre stratégie et animer efficacement vos communautés.

A découvrir sur

<https://lempreintedigitale.com/podcast/comment-developper-son-entreprise-sur-internet-5-etre-present-sur-les-reseaux-sociaux/>

#07



**Booster son audience avec
le « *follow back* »**

“

Cette technique de Growth Hacking marche plutôt (très) bien, si on respecte scrupuleusement au préalable 3 règles de bon sens.

Et si nous boostions aujourd'hui notre présence digitale en organisant une séance de followback sur Twitter ou Instagram ?

« Follow back », quel mot barbare ! Qui pourrait se traduire en français par « suivre en retour ». Ce qui, convenons-en, n'est ni plus sexy, ni plus évocateur...

Plus pragmatiquement, il s'agit de suivre un certain nombre de nouveaux profils sur une plateforme, en espérant que les personnes suivies nous trouvent suffisamment intéressant pour s'abonner à notre compte en retour.

3 conseils pour un follow back réussi

Cette technique de Growth Hacking marche plutôt (très) bien, si on respecte scrupuleusement au préalable 3 règles de bon sens.

1) Travaillez votre profil

Tout d'abord, vous devez soigner la forme en travaillant votre profil. Celui-ci doit être attrayant, bien ciblé, bien renseigné et bien finalisé !

Cela passe par les 3 questions suivantes : Qui je suis ? Qu'est-ce que je fais ? Où je le fais ?

Toutes les infos de votre bio doivent permettre de répondre à ces 3 questions.

Pour que votre profil suscite la confiance et soit attrayant, vous devrez mettre en avant une photo de profil de qualité professionnelle (ou un logo si vous êtes une entreprise).

Ajoutez également une photo de couverture (cover) brandée et scénarisée, informative, géolocalisante et professionnelle.



Arnaud Baechler Consultant freelance en stratégie Social Media

Arnaud Baechler, dit @Boidalon, est Social Media Speaker & Twitter Evangelist !

Slasher multi casquette, Arnaud propose ses services Freelance dans de nombreux domaines :

- Stratégie Social Media
- Formation au bon usage des réseaux sociaux
- Coaching et consulting au services des entreprises (Marketing Digital, Retail, Phygitalisation)
- Management, organisation, formation, métiers de l'Événementiel...

Réseaux sociaux :

[Twitter](#) - [Linkedin](#) - [Instagram](#)



Rédigez également une bio explicite avec la géolocalisation de votre activité et un lien sortant vers votre site internet ou vos autres réseaux sociaux.

2) Publiez des contenus de qualité en amont

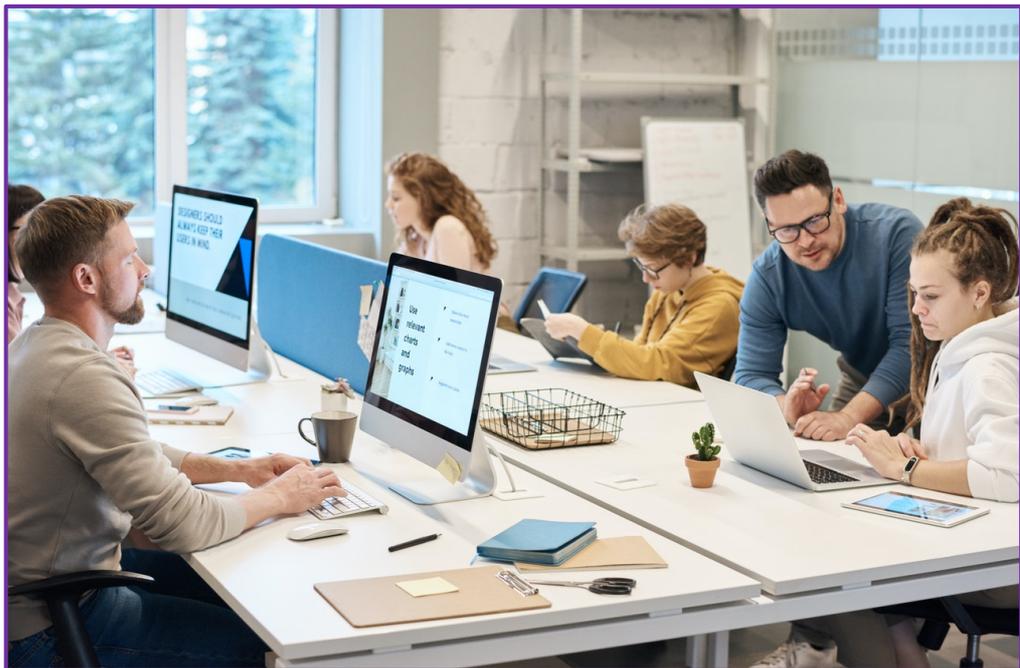
Après avoir soigné la forme, soignez le fond ! Avant de vous lancer dans votre follow back, assurez-vous que votre fil d'actualité soit bien nourri de publications variées, de qualité, différenciantes, informatives, et surtout bien illustrées.

Les internautes qui découvriront votre profil pourront alors découvrir vos centres d'intérêts et la qualité de vos publications.

C'est un point essentiel pour leur donner envie de vous suivre.

3) Ciblez des personnes qui peuvent être intéressées par votre compte

Maintenant que votre profil est bien complété, votre flux d'informations enrichi d'informations de qualité, vous allez pouvoir lancer votre campagne d'abonnements.



Prenez soin de concentrer votre ciblage sur des personnes pour qui votre entité ou votre profil vont nécessairement présenter un intérêt.

Pour cela, je vous conseille de travailler sur des personas, c'est-à-dire de définir les profils-types pour lesquels votre visibilité, vos produits ou vos services seront naturellement attirants.

Vous pouvez définir vos cibles selon leur

âge, sexe, CSP, centres d'intérêts ou leur localisation géographique.

Comme dans la vraie vie, l'usage intelligent des réseaux sociaux passe par le bon sens, la qualité de votre présentation et la sociabilité entre des profils ayant des centres d'intérêts communs.

Je vous souhaite bon surf... et bon follow back !



Comment concevoir vos personas ?

Dans le cadre d'une stratégie social media, les personas sont utiles pour définir des cibles, affiner une ligne éditoriale ou encore choisir des thématiques à aborder.

Le Journal du CM propose une méthode en 6 points pour bâtir une stratégie de personas efficace.

A découvrir sur

<https://www.journalducm.com/2017/05/21/les-personas-en-community-management-4914/>

#08



Developper sa présence sur LinkedIn



En tant que professionnel, LinkedIn constitue votre plus belle vitrine en ligne.

En 2021, le business ne se fait plus seulement en agence ou dans un endroit physique... mais aussi sur LinkedIn !

L'année 2020 a confirmé l'importance du digital. C'est tout particulièrement le cas pour certains professionnels du service, à l'image des agents d'assurance ou courtiers. Beaucoup ont vu leur activité impactée par la crise sanitaire. Tout n'est cependant pas perdu, loin de là.

Voici nos conseils à appliquer pour mettre en place une stratégie digitale gagnante sur LinkedIn en 2021.

En tant que professionnel, LinkedIn constitue votre plus belle vitrine en ligne. La plateforme reine du B2B dispose en outre d'une force d'attraction phénoménale. En effet, elle est 277% plus efficace que Facebook ou Twitter pour générer des leads ! Il est donc important

d'élaborer soigneusement un plan qui vous permettra d'exploiter ce potentiel.

Conseil n° 1 : Soignez votre profil

Comme souvent, la première impression est décisive. Tous les détails ont leur importance. Choisissez une photo valorisante, en bonne résolution, ainsi qu'un visuel impactant en couverture. Pensez à bien renseigner votre expérience, votre formation comme votre présentation.

Conseil n° 2 : Construisez votre communauté

Ce travail peut parfois paraître chronophage et rébarbatif, mais il est essentiel. Multipliez les mises en relation avec des acteurs de votre secteur en leur adressant des messages personnalisés. Réservez également du temps pour interagir régulièrement avec vos contacts : que ce soit en likant leurs contenus,



Francis Mahut Co-Fondateur, Directeur Général - Efficents

Francis Mahut a près de 30 ans d'expérience dans le marketing et le digital.

Il est co-fondateur et dirigeant [d'Efficents](#), la seule agence spécialisée 100% assurance en France. Efficents édite également [une appli](#) pour suivre en direct l'actu de l'assurance digitale et du marketing.

Réseaux sociaux :

[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



mais aussi en participant aux discussions ou en vous impliquant dans les débats.

Un profil est mémorisé en moyenne au bout de 7 vues. Donnez-vous les moyens de sortir du lot et d'imprimer votre présence dans l'esprit de vos interlocuteurs !

Conseil n°3 : Établissez un planning éditorial

Il est important de publier régulièrement – nous conseillons une fréquence d'un post par jour. Veillez également à trouver un angle et un ton bien identifiables. Jouez sur l'empathie.

Ces ressorts sont puissants. N'hésitez pas à prendre position, évoquez des sujets qui dépassent parfois le cadre strictement professionnel, pariez sur les contenus favorisant l'engagement comme les sondages. Les possibilités sont nombreuses !

Conseil n°4 : Mise sur des formats originaux et impactants

La puissance du visuel n'est plus à prouver.

Parmi toutes les options à disposition, nous vous en conseillons trois :

- des visuels personnalisés, travaillés à partir d'une charte graphique qui permettra de vous identifier au premier coup d'œil.

- des vidéos qui vous mettent en scène. Pour créer du lien, rien de mieux que de vous adresser en personne à votre communauté ! A ce titre, [le compte LinkedIn de Nathalie Keskin](#), Agent général d'assurance, est un modèle du genre.

- des audio snippets : notre dernière découverte ! Ce format hypnotique mêle à la fois l'image et le son. Il captera à coup sûr l'attention de vos contacts lorsqu'ils feront défiler leur timeline.

En plus, nous vous livrons clé en main [le guide pour concocter des audio snippets du tonnerre](#) !

Vous voici donc paré pour aborder les défis de 2021 avec une présence digitale musclée sur LinkedIn.

Découvrez plus d'astuces et bonnes pratiques sur [notre blog-conseil 100% digital et assurance](#) !

“

Donnez-vous les moyens de sortir du lot et d'imprimer votre présence dans l'esprit de vos interlocuteurs !



#09



Tirer profit de Twitter



Une des clés de voûte d'un développement efficace sur Twitter réside dans votre capacité à varier les contenus.

Le réseau social de l'oiseau bleu représente toujours une opportunité pour les marques.

L'objectif d'une présence sur ce média social n'est pas uniquement basé sur la diffusion. C'est également une manière efficace de réaliser une veille pointue, notamment avec le Twitter search.

La variation de contenu, plus que jamais ! (et leur mise à jour)

Une des clés de voûte d'un développement efficace sur Twitter réside dans votre capacité à varier les contenus. Il est en effet essentiel de donner une plus-value à sa communauté par de l'information utile, surtout dans la période actuelle.

Faire l'inventaire de son contenu permettra d'identifier son aspect opérationnel : est-ce que mon contenu peut être ajusté ? Recyclé ?



On pourra effectivement enrichir ce contenu avec des éléments nouveaux, ou encore créer une représentation graphique pour l'étoffer (infographie, dataviz, etc...).

Des contenus qui ont fonctionné auparavant seront un atout de taille dans cette recherche de variation et d'originalité. Au final, c'est tirer un avantage supplémentaire de ce qui était déjà un point fort.

Les Twitter Cards, un format plus engageant qu'il n'y paraît

Par expérience, le format vidéo créé de l'engagement, et notamment sur Twitter. Sur ce réseau, le visuel se taille la part du lion, et il est indéniable qu'il doit toujours accompagner un post texte.

Cela semble évident mais le visuel, de manière générale, attire le regard et peut ainsi plus facilement susciter l'appel à l'action (call to action).

Les Player cards sont des formats très intéressants dans cette optique, car ils permettent de mettre en lumière différents médias dans un tweet. Ils peuvent aussi replacer avantageusement les aperçus de mauvaise qualité qui remontent parfois automatiquement lorsque vous partagez un lien vers un site internet.

Twitter est donc une plateforme sociale puissante, à exploiter sans modération en 2021 !



Anthony et Maud Rochand

**Co-Fondateurs
- LEW**

Anthony Rochand est le CEO co-fondateur de LEW ([Les Experts du Web](#)). Il est également consultant, formateur et mentor en communication d'influence, social listening, content marketing.

Maud Rochand est la CMO co-fondatrice de LEW (Les Experts du Web) avec son époux Anthony. Maud est également consultante, blogueuse et coach en communication digitale, influence et inclusion numérique.

Réseaux sociaux :

Anthony : [Twitter](#) - [Linkedin](#)

Maud : [Twitter](#) - [Linkedin](#)

#10



**Optimiser sa présence sur
les réseaux sociaux**



les meilleurs réseaux sociaux pour assurer une présence professionnelle sont LinkedIn et Twitter.

Avant de commencer à établir une présence sur les réseaux sociaux, il est indispensable de comprendre qu'ils sont devenus aujourd'hui la vitrine du monde professionnel !

Avant de vous lancer, il est donc impératif de bien prendre en compte certains aspects liés à la e-réputation et au branding.

Soignez votre image en ligne

Lorsque vous faites une nouvelle rencontre, le premier réflexe est de rechercher la personne sur LinkedIn ou Google. C'est le cas notamment si cette rencontre a lieu dans le cadre d'une relation d'affaire (un salon professionnel par exemple), ou si vous recevez un nouveau CV intéressant.

Chaque personne doit donc gérer et surveiller son image sur le web en général et sur les réseaux sociaux en particulier. Soyez précautionneux, car tout y est enregistré et observé ! D'où l'importance de travailler minutieusement votre *personal branding*.

Hélas, bien peu de personnes sont formées ou mises en garde au préalable contre ces risques liés à la e-réputation. La difficulté repose donc sur le fait que les réseaux sociaux enregistrent tout ce qui est dit, montré ou partagé sur leurs plateformes, et que Google vous permet de retrouver quasiment toutes les archives sur un internaute.

Une présence se gère donc non seulement à un instant « T », mais également au fil du temps.

Donc, soignez bien votre profil avant de vous lancer.

Quels réseaux sociaux privilégier pour une présence professionnelle ?

Une fois ces prérequis partagés, les meilleurs réseaux sociaux pour assurer une présence professionnelle sont LinkedIn et Twitter.

LinkedIn pour sa gigantesque capacité à partager son réseau et y interagir, et Twitter pour suivre l'actualité et la plupart des événements qui concernent votre secteur d'activité.

Avec ces deux réseaux, plus besoin de chercher une aiguille dans une botte de foin. Leurs moteurs de recherche permettent de se renseigner sur quasiment tout le monde et sur tous les sujets ! Le potentiel de veille y est incomparable et sans limite.

Sur ces deux réseaux sociaux, le meilleur moyen de commencer à les exploiter est d'y partager quelques nouvelles et de relayer des contenus proposés par d'autres internautes.

Les utilisateurs plus expérimentés partagent leurs propres contenus et peuvent ainsi booster leur présence.

N'hésitez donc pas à produire à votre tour des contenus afin d'élargir votre audience et susciter l'intérêt pour votre profil ou votre page entreprise.

Une étape essentielle pour développer une véritable présence professionnelle en ligne !



Alban Jarry Chief Digital Officer

Alban Jarry est Chief Digital Technology Officer en Asset Management et Président délégué de l'École Polytechnique d'Assurances. Il est spécialiste de la transformation numérique, de l'influence et des réseaux sociaux.

Intervenant à HEC Paris, LinkedIn l'a également classé parmi les auteurs français les plus influents.

Sur Twitter, il a co-fondé [le collectif #i4emploi](#) pour aider des personnes en recherche d'emploi et est ambassadeur de l'UNICEF pour U-Report.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)

#11



Travailler avec des influenceurs



Bien orchestrée, une campagne de marketing d'influence vous permettra de mettre en avant votre offre auprès de communautés ciblées et identifiées.

Le marketing d'influence reste une stratégie de communication essentielle pour les marques. Loin d'avoir éloigné les influenceurs de leurs communautés, les contraintes sanitaires et les périodes de confinement successives ont accentué les échanges entre les créateurs de contenus, leurs communautés et les marques.

Zoom sur les bonnes pratiques pour mettre en place une stratégie de marketing d'influence en 2021.

Proposez des partenariats "à valeur" aux créateurs de contenus

Il est effectivement préférable de les appeler "créateurs de contenus", 67% des influenceurs préfèrent qu'on les appelle de cette façon d'après la récente étude de Reech.

Ces créateurs reçoivent beaucoup de demandes de partenariats, on peut même dire que certains sont sur-sollicités. 81% des créateurs ont

effectué au moins un partenariat cette année et 51% ont reçu plus de demandes que l'année précédente.

Leur choix se portera donc sur les partenariats les plus intéressants et cohérents :

Ceux qui leurs permettent notamment de partager leur passion (une motivation pour 96% des créateurs), de se faire connaître (63%), de promouvoir une autre activité (60%) et bien évidemment de gagner de l'argent (58%), mais aussi de faire passer un message (55%).

Ceux qui consistent à publier sur leurs réseaux sociaux préférés, Instagram principalement (cité par 94% des créateurs), loin devant Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest, et qui demandent des stories, un format éphémère que 79% des créateurs utilisent quotidiennement pour sonder par exemple leur communauté.



Camille Jourdain Consultant

Camille Jourdain est consultant en influence marketing et social media.

Blogueur sur www.camillejourdain.fr, Camille est également ambassadeur du spécialiste de l'influence [Reech](#) et membre de « [La Brigade Du Web](#) ».

Il est l'auteur de l'ouvrage « *Influence Marketing – Stratégies des marques avec les influenceurs* » aux Éditions Kawa.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [Linkedin](#)



Ceux qui intègrent un blog. On le pensait en déclin mais de nombreux créateurs lancent leur blog car il reste un espace d'expression privilégié où ils aiment partager leurs avis et leurs opinions. Le blog est toujours dans le top 3 des plateformes préférées !

Ceux qui durent dans le temps. Les créateurs sont demandeurs de partenariats sur le long terme avec une marque, des partenariats récurrents à 69%, des partenariats ambassadeur à 55% et des partenariats exclusifs à 29%.

Ceux qui mettent en avant des produits de qualité. Les créateurs ont besoin d'aimer les produits, de croire en ces produits pour les recommander aux membres de leur communauté (65% refusent des partenariats pour cette raison). Ils ont aussi besoin d'apprécier la marque (46% en refusent à cause de ça).

Ceux qui ont une forte valeur ajoutée. Ils aiment produire des contenus pour la marque à 71%, organiser des jeux concours à 60% et co-créer le partenariat à 59%. Notez que les événements sont habituellement très appréciés mais les propositions de

participation à des événements physiques ont naturellement chuté de 19% à cause de la crise sanitaire.

Ceux qui correspondent à leurs valeurs. ¾ des créateurs ont refusé au moins 1 partenariat en raison d'incompatibilité avec leurs valeurs (55%). De quelles valeurs parlons-nous ? Le respect de l'environnement, la transparence, la cause animale, les conditions de travail des employés, la mixité sociale et ethnique, l'égalité homme/femme ou la prévention et la sécurité.

Pensez à amplifier les contenus des influenceurs

L'amplification, qu'est-ce que c'est ? C'est la possibilité pour une marque de faire de l'achat média directement sur le contenu de l'influenceur, en son nom.

Durant une campagne, les influenceurs avec lesquels la marque collabore postent des contenus sur leurs feeds. Ce sont ces contenus, que la marque peut amplifier au nom de l'influenceur afin de toucher une audience plus large que la sienne.

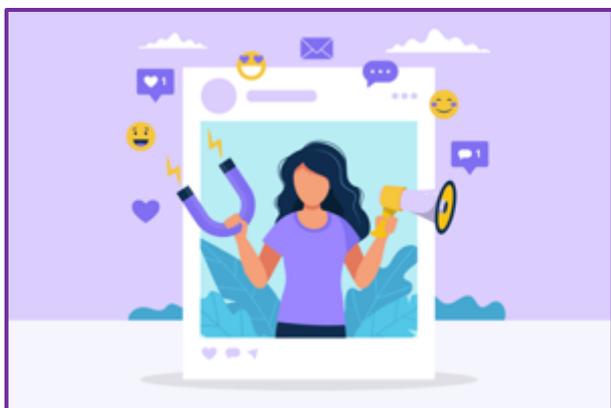
Pourquoi faire de l'amplification ?
3 raisons : Pour augmenter la visibilité

D'un contenu, pour lisser les coûts de création de contenu, et pour augmenter les KPIs d'une campagne.

Cette tendance concerne aussi bien les grands comptes, les pure-players ou les agences de communication : elle concerne toutes les typologies d'acteurs, sur tous les territoires.

Quelques chiffres pour illustrer cette tendance. 45% des créateurs ont déjà pratiqué l'amplification, seuls 2% y sont opposés. Les créateurs sont donc plutôt favorables à cette pratique, à certaines conditions : si la marque les informe et les implique dans son projet (73%), si ça permet d'agrandir leur communauté (63%) et s'ils sont rémunérés en conséquence (62%).

Bien orchestrée, une campagne de marketing d'influence vous permettra de mettre en avant votre offre auprès de communautés ciblées et identifiées. Un facteur essentiel pour optimiser vos actions de communication et votre retour sur investissement.



Les influenceurs & les marques

Étude 2021 – 5^{ème} édition

Les chiffres cités dans cet article sont extraits de l'étude "Les influenceurs x les marques" 2021 de l'agence Reech. Devenue une référence au fil des ans, cette enquête annuelle a pour objectif de peindre un portrait fidèle des influenceurs, de connaître leurs usages des plateformes et de mieux comprendre ce qui les motive à collaborer avec les marques.

<https://www.reech.com/fr/influence-etude-reech-2021>

#12



**Soigner son personal
branding**



Les réseaux sociaux sont également des espaces pour faire émerger votre marque à travers la dimension humaine.

Ne soyez pas choqué par cette image, mais... vous êtes « un produit » comme un autre !

Alors pour émerger dans votre univers, vous devez soigner votre image de marque mais pas que... L'ensemble de vos porte-paroles de marque doivent également porter vos valeurs et vos ambitions.

Tout d'abord, construisez votre identité professionnelle :

Identifiez vos réseaux sociaux de prédilection et humanisez votre présence

Tout d'abord, construisez votre identité professionnelle :

Sur LinkedIn ou Twitter, soignez votre profil. Un profil bien renseigné est un profil qui sera d'avantage consulté.

Ne soyez pas un clone. Vous êtes

réfèrent d'une entreprise, certes, mais vous avez également des passions et des convictions ! Alors n'hésitez pas à vous distinguer des autres tout en respectant les règles de bienséance, et évitez les sujets à polémique.

Ce dernier point est fondamental car, en un clic, vous pouvez mettre à mal votre e-réputation et celle de votre entreprise.

Développez votre réseau

Votre profil est complet, vous avez une photo professionnelle, une bannière interactive et du contenu de qualité ? Il est temps de passer à... l'interaction !

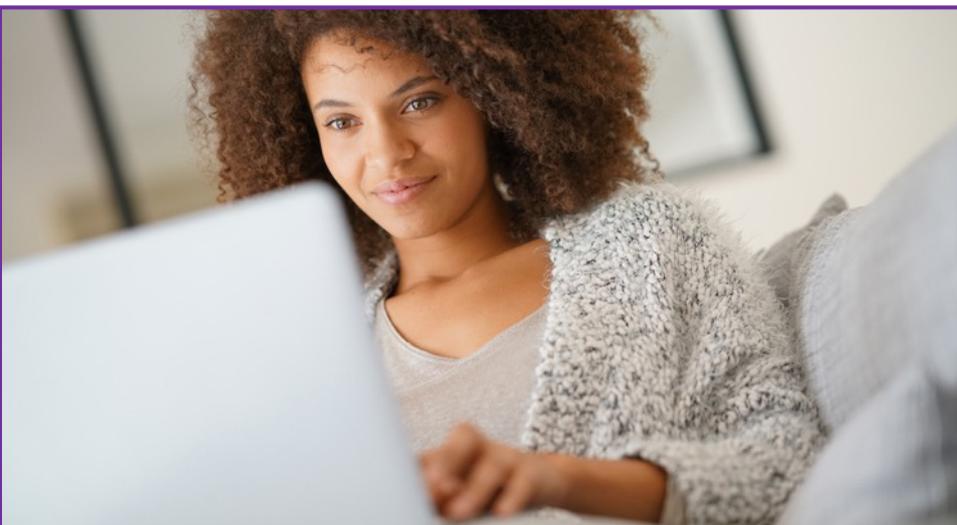
Suivez les entreprises ou les médias qui sont proches de vos secteurs d'activité. Puis développez votre réseau. Appuyez-vous tout d'abord sur vos collègues, qui seront les premiers à accepter vos invitations.



Carina Cheklit
Responsable
Communication
- Parnasse

Carina Cheklit est responsable de la Communication Externe & Influence de [Parnasse](#), la marque sélective d'Orange. Spécialiste dans la communication d'excellence, Carina a plus de 12 ans d'expérience dans la gestion de projet dans les domaines de la communication, du digital, de l'influence et du marketing. Ses sujets de prédilection : le leadership au féminin, le management 3.0, le social média et tout ce qui touche au domaine du lifestyle (mode, décoration, gastronomie, voyages, art de vivre...).

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



Par la suite, cultivez votre réseau en fonction de vos rencontres et de vos intérêts communs.

Installez-vous sur la durée

Rejoignez des groupes d'experts et soyez actifs !

Partagez de façon régulière des articles qui vous correspondent, et qui sont en adéquation avec vos valeurs et celles de votre structure.

Soyez sincère avant tout, parlez des sujets qui vous animent en tant que personne. N'oubliez pas que tout recruteur fera un petit tour sur la toile avant tout entretien. Vous n'auriez pas l'idée de donner une carte de visite sans votre nom ou sans votre fonction ? Alors pensez qu'un profil mal – ou peu – renseigné donnera cette même image «négligée» et pourra vous faire passer à côté de belles opportunités.

Les réseaux sociaux sont également des espaces pour faire émerger votre marque à travers la dimension

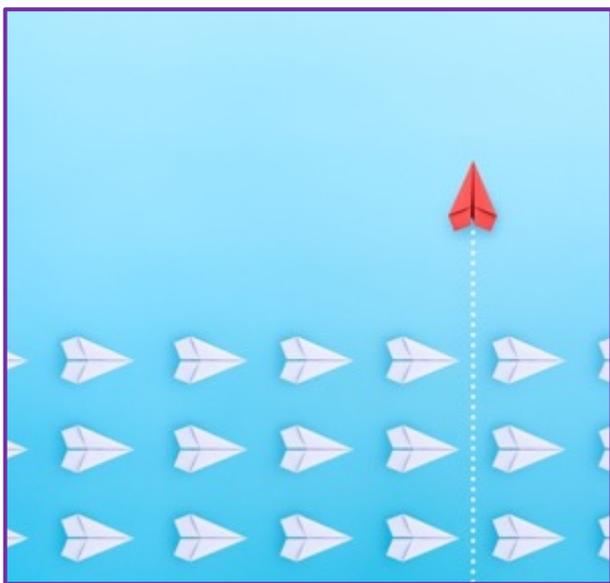


Des collaborateurs qui sont fiers de porter vos couleurs seront les meilleurs promoteurs de votre marque.

Pour naviguer dans le monde du social média, vous devez être le meilleur

ambassadeur de vous-même... Raison pour laquelle travailler votre présence et votre image est capitale.

Une étape incontournable pour une présence sociale réussie !



3 astuces pour améliorer votre personal branding

A cause de la crise sanitaire, bon nombre de personnes vont devoir chercher un nouveau travail, démarcher de nouveaux clients ou développer leur employabilité.

Comment développer son *personal branding* ?

Comment être référencé en premier sur Google si un employeur ou une nouvelle relation d'affaires tape votre nom ? Un blog ou une présence sur les réseaux sociaux permettent-ils d'améliorer son marketing personnel ?

Découvrez 3 astuces pour construire une stratégie de marque personnelle digitale efficace et devenir incontournable dans les moteurs de recherches !

<https://lempreintedigitale.com/podcast/3-astuces-pour-ameliorer-votre-personal-branding/>

#13



Structurer ses campagnes de publicité



*En matière de campagnes de publicité, la formule suivante est la clé de l'impact :
Message + Levier + Moment = Impact*

L'investissement dans la publicité online est souvent considéré comme facultatif par la plupart des entreprises qui « débutent » sur le web : je dois dépenser de l'argent... je ne sais pas faire... ça ne sert à rien... le ROI n'est pas garanti...

Il n'est pas rare que ces actions publicitaires soient traitées assez tardivement dans le processus de développement de l'activité de la boite. C'est une erreur !

En réalité, peu importe votre produit/ service, votre objectif marketing, la puissance de votre marque, la qualité de vos contenus, de votre référencement, votre positionnement, votre brand purpose...

si vous souhaitez atteindre votre ou vos cibles et générer des conversions, la publicité online sera un passage obligé. Alors autant se pencher sur le sujet le plus tôt possible !

Quels sont leviers possibles dans une stratégie d'acquisition payante ?

En matière de publicité, les possibilités offertes par le numérique sont nombreuses :

- L'achat de mot clés sur les moteurs de recherche (SEA),
- La diffusion de bannières et vidéos « display » sur des sites de contenus ou sur Youtube,
- Les formats Native Advertising,
- Les comparateurs de prix, y compris google shopping,
- Les marketplaces,
- La publicité sur les réseaux sociaux,
- Les influenceurs,
- L'affiliation,
- Le marketing programmatique,
- Le Retargeting,
- Les articles sponsorisés,
- Le brand content,
- Le retail média,
- L'emailing et le SMS d'acquisition (location de bases de données emails & sms)...



Matthieu Raiffé Formateur et Consultant

Depuis 2006, Matthieu Raiffé a accompagné des centaines de marques dans leurs stratégies d'acquisition de trafic online, avec pour socle les leviers publicitaires et la data. Il a conduit le développement du groupe d'activation média TimeOneGroup pendant 10 ans, et opère désormais en tant que consultant et formateur indépendant en stratégie digitale. Entrepreneur dans l'Edtech, il anime également [le podcast Bannouze](#) dédié au marketing et la communication digitale.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



Comme vous le voyez, les supports sont nombreux et variés, et s'y retrouver n'est pas aisé.

Pourquoi lancer des campagnes de publicité en ligne ?

La publicité est essentielle pour capter l'attention de vos prospects et générer l'intention d'achat. Autrement dit, maximiser les touchpoints entre votre marque et votre cible, dans chaque étape du tunnel de conversion :

- Faire connaître votre marque : **Branding et Awareness**

- Engager vos prospects en les faisant venir sur votre site : **Trafic & Engagement**

- Vendre vos produits et services, générer des leads : **Conversion**

- Retenir vos clients existants : oui, la publicité peut aussi être activée pour la **Fidélisation !**

Quels sont les 2 leviers publicitaires incontournables en ligne ?

1) L'achat de mots clés dans les moteurs de recherche (SEA, pour Search Engine Advertising)

Il va vous permettre de capter l'attention des utilisateurs intentionnistes, car ils recherchent quelque chose de précis dans le moteur de recherche. Le SEA vous permet d'afficher l'annonce de vos produits/ service dans la page de résultats de recherche.

42% des investissements publicitaires digitaux en France se font sur l'achat mots clés. Cerise sur le gâteau, vous ne paierez que pour les clics fait sur votre annonce. Merci Google !

2) La publicité sur les réseaux sociaux (SMA, pour Social Media Advertising)

Vos prospects passent du temps sur les réseaux, autant essayer de capter leur attention là où ils se trouvent. Toutes les plateformes proposent des outils d'achats publicitaires, mais Facebook est le ROI sur le sujet.

Simple à mettre en œuvre, de multiples formats créatifs proposés, un ciblage redoutable... les Ads sur les réseaux sociaux sont incontournables pour générer du business.

5 conseils pour envisager vos premières campagnes digitales

Test & Learn : N'ayez pas peur dans un premier temps de « payer pour voir » et de capitaliser sur les enseignements tirés des campagnes précédentes.

Trackez : « ce qui se mesure s'améliore ». Avant d'agir, assurez-vous que votre site web soit bien tagué et que le ou les systèmes de mesure de performances soient bien implémentés (Google Analytics spécifiquement).

Travaillez vos visuels créatifs : Le message adressé aux personae et la création publicitaire sont les piliers de votre campagne. Les canaux de diffusion ne sont que des messagers!

Objectifs & KPI : Fixez-vous des objectifs clairs, mesurables et chiffrés puis associez-y des KPI de suivi afin d'optimiser vos dispositifs publicitaires.

Accompagnement : Mettre en œuvre et optimiser des campagnes de publicité, c'est un métier. Faites-vous accompagner par une agence ou des freelances pour mettre toutes les chances de succès de votre côté !



Benchmarkez les campagnes Facebook de vos concurrents !

Facebook met à disposition gratuitement une librairie publicitaire qui vous permet de visualiser les créations pub live de toutes les pages marques sur Facebook.

Un outil idéal pour benchmarker vos concurrents ou vous inspirer des meilleures pratiques des autres marques !
<https://www.facebook.com/ads/library>

#14



**Utiliser le Content
Marketing**



Il n'y a pas de recette magique : il faut être là où votre public cible prête son attention et recherche de l'information.

Quand on parle de présence digitale, on est obligé de passer par la case "Création de contenus". Selon moi, les marques qui veulent vraiment être visibles en ligne doivent prendre la parole et créer du contenu qui s'adresse à leur audience. Et ce, pour toutes les étapes de leur parcours client.

Il n'y a pas de recette magique : il faut être là où votre public cible prête son attention et recherche de l'information. Cela passe par deux étapes.

Établir une stratégie

Vous devez d'abord déterminer sur quelles plateformes vos clients recherchent de l'information pour résoudre les problèmes pour lesquels vous pouvez les aider.

Pour prendre un exemple concret, une personne qui voudrait savoir comment réparer un robinet qui fuit ira naturellement voir des tutoriels sur YouTube. Partant de là, si vous êtes un Castorama ou un Leroy Merlin, vous pouvez imaginer que créer des vidéos YouTube serait un moyen de capter de nouveaux clients.

Il faut donc savoir quelles plateformes vous allez viser pour chaque étape de votre parcours client. Par exemple, YouTube peut être un moyen de créer de l'awareness, et Facebook Ads peut être un moyen de convertir un prospect qui aura vu votre vidéo il y a deux semaines.

S'armer de patience et d'humilité

La création de contenu est une activité ingrate. Cela prend du temps de produire et d'obtenir des résultats. Il est facile de se décourager. Raison pour laquelle je vous conseille de ne pas chercher à faire un contenu parfait dès le début.

Premièrement, parce qu'il faut publier du volume pour avoir des résultats. Deuxièmement parce que chercher la perfection en contenu va vous épuiser et vous ne tiendrez pas sur la longueur.

Créer du contenu va donc vous demander de l'effort et de la discipline, mais le jeu en vaut la chandelle. Car la production de contenu est l'une des clés les plus efficaces pour réussir sa présence digitale.



Tancrède d'Aspremont Lyden

Content Manager
- Sortlist

Tancrède est Content Manager chez [Sortlist](#), société qui réinvente le conseil en choix d'agence en offrant aux décideurs marketing un service personnalisé piloté par la donnée. Via la plateforme, ils peuvent identifier les agences les plus pertinentes pour répondre à leurs problématiques marketing, créatives et digitales. Sortlist séduit les start-up, les PME, et les grands comptes qui ont besoin d'être accompagnées sur des sujets tant opérationnels que stratégiques.

Réseaux sociaux :

[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



#15

**Surveiller sa réputation
en ligne**

“ Les marques sont plus que jamais exposées aux risques réputationnels.

La crise sanitaire a bouleversé notre société. Aux grands maux les grands remèdes, le monde entier n'a eu d'autre choix que d'accélérer sa digitalisation afin de continuer à tourner.

«Télétravail», «webinaire», «visioconférence», autant de termes qu'il a fallu apprivoiser et mettre en place rapidement. Alors que cette situation a pénalisé bon nombre de secteurs, le digital en a, quant à lui, profité. Le monde s'est digitalisé, tout comme la réputation des marques. Aujourd'hui, il n'y a plus de frontières entre la e-Réputation et la réputation!

Une aubaine pour les marques qui vont pouvoir se réinventer et insuffler un nouveau souffle à leur communication. Mais attention, 2020 n'a épargné personne et 2021 ne sera guère plus aisée. S'il y a bien une chose à retenir pour l'année à venir, c'est que les marques sont plus que jamais exposées aux risques réputationnels.

Si la digitalisation du monde représente d'énormes opportunités, les marques devront garder en tête que la société est en crise et que cela peut, en un claquement de doigts, les impacter au-delà de leur image.

En 2021, les marques devront intégrer les 5 tendances suivantes, plus amplement détaillées dans le livre blanc « Réputation des marques : 5 tendances pour 2021 » de Visibrain.

La réputation des marques est plus que jamais liée aux enjeux de société

En 2021, il faudra prendre en considération, au plus haut niveau, les enjeux de société. Dorénavant, les marques devront penser « action » avant de penser communication. La société n'attend pas de ces dernières qu'elles révolutionnent le monde, mais qu'elles agissent, voire réagissent à la société qui les entoure.

La frontière entre médias, influenceurs et réseaux sociaux s'efface



Maïlys Mas-Garrido Directrice Marketing - Visibrain

Spécialiste en marketing digital, et très sensible aux problématiques d'image de marques, Maïlys Mas-Garrido est directrice marketing chez Visibrain.

[Visibrain](#) est une plateforme de veille du web et des réseaux sociaux utilisée par les professionnels de la communication pour gérer leur image de marque et comprendre leur univers digital.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



Entre influenceurs, médias, réseaux sociaux, il existe de multiples relais d'information qui s'approprient et se confondent au fil du temps. Pour les marques cela signifie que distinguer les trois n'a plus lieu d'être.

L'objectif est de penser ses relations influenceurs comme ses relations médias et d'en faire une stratégie unifiée.

La réputation des marques est un enjeu sur tous les réseaux sociaux sans exception

2020 aura été l'année propulseur des combats sociétaux sur la Toile. Les revendications ont battu de nouveaux records et ont été commentées partout en ligne, même sur des réseaux inattendus. TikTok et ses plus de 3,5 M de vidéos sur #BlackLivesMatter en est la preuve incontestable.

Nous faisons face à une transversalité des réseaux sociaux. Que cela soit Twitter ou Facebook, mais aussi TikTok ou Instagram, les marques devront porter une attention toute particulière à leur image sur l'ensemble des

réseaux sociaux, qu'elles y soient présentes ou non.

La snack-video, LE format de 2021

La snack-video, ou vidéo courte, est le format idoine de 2021 ! Elle jouera un rôle majeur dans la communication des marques. L'avènement de TikTok et le déploiement de ce format sur d'autres plateformes, telles qu'Instagram avec Reels, Snapchat avec Spotlight ou YouTube avec Shorts en sont la preuve.

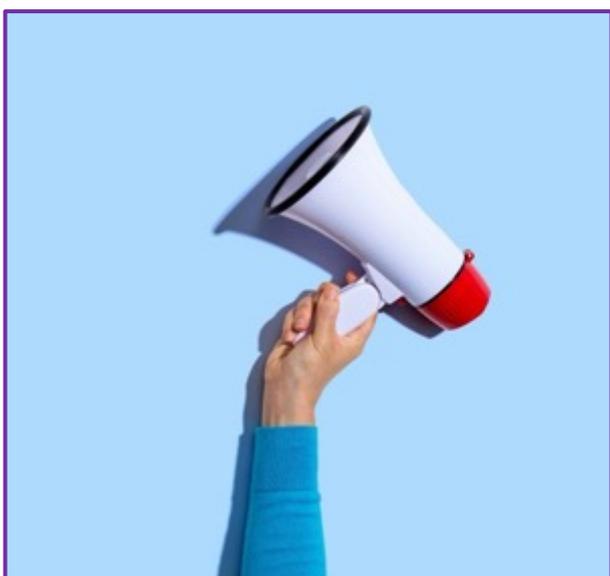
En 2021 la vidéo sera courte, simple à consommer mais aussi à réaliser. Le challenge, pour les marques, réside principalement dans leur capacité à s'adapter aux nouveaux codes du digital ainsi que dans leur capacité à anticiper les risques qu'ils entraînent.

Fake News : un combat engagé mais pas encore gagné

Le combat contre la désinformation est bel et bien enclenché, mais il est encore loin d'être gagné. En 2021, il faudra continuer à intégrer ce risque de crise par le faux et tenter de rétablir la confiance avec les



consommateurs. Pour cela, la transparence et l'identification des signaux faibles, via la veille, seront les meilleures alliées des marques.



Livre blanc : « Réputation de marques : 5 tendances pour 2021 »

Pour vous aider à construire la meilleure stratégie pour 2021, Visibrain a analysé les phénomènes marquants qui ont touché la e-réputation des marques en 2020, dans le but de dessiner les prochaines tendances pour l'année à venir.

Découvrez dans ce livre blanc les 5 grandes tendances qui vont marquer 2021, des études de cas et des conseils pour protéger votre réputation grâce à l'avis de 16 experts de la communication.

https://www.visibrain.com/fr/ressources/tendances-reputation-2021/?utm_source=lempreintedigitale.com&utm_campaign=tendances-reputation-2021

#16



**Concilier digital et
empreinte écologique**



Les services digitaux sont très voraces en énergie et en ressources. Ils sont également de grands générateurs de déchets assez mal recyclés.

TPE, PME et commerces sont aujourd'hui confrontés à une double transition qui s'impose à eux : la transition digitale, d'une part. Un enjeu majeur d'évolution en matière de visibilité, d'organisation, de prospection et de vente dans un contexte de pandémie. Et la transition écologique, d'autre part. Enjeu tout aussi impérieux, voire davantage à très court terme.

Ces deux chocs, qui se télescopent brutalement, peuvent être vus comme une opportunité qui va permettre à chacun de trouver une synergie entre ses besoins digitaux, ses moyens économiques et les impacts de ses choix. S'orienter dans un objectif d'éco-conception est une piste qui répond aux impératifs sociaux, économiques et environnementaux qui nous contraignent aujourd'hui.

Tout d'abord parce que le numérique est particulièrement gourmand en temps, en ressources financières et en compétences. Ainsi, une certaine frugalité technologique aura un impact sur le temps et les moyens à investir dans la conception, l'entretien et l'évolution de vos outils.

Comment concilier développement numérique et maîtrise de l'impact environnemental

Les services digitaux sont très voraces en énergie et en ressources, notamment minières : 60 métaux différents sont par exemple nécessaires à la fabrication d'un smartphone. Ils sont également de grands générateurs de déchets, par ailleurs assez mal recyclés.

Si vous devez améliorer votre site web, des exemples comme le service de



Florent Favier Responsable stratégie digitale

Après avoir dirigé le service communication et valorisation du territoire du Parc national du Mercantour pendant 11 ans, Florent a embarqué à bord de [l'Institut océanographique de Monaco](#) où il a initié la mise en œuvre d'une stratégie digitale. Il est désormais à son compte, au service d'entreprises visant à entamer ou renforcer leur transition écologique ou d'initiatives à impact positif.

Florent est également le manager de la promo niçoise de la Green Management School.

Réseaux sociaux :
[LinkedIn](#)



création de sites minimaliste www.notions.so montrent qu'une conception très sobre peut s'avérer très pertinente. Certaines études démontrent d'ailleurs qu'une majorité de fonctionnalités proposées aux utilisateurs sont au mieux inutiles, voire qu'elles aboutissent à une mauvaise expérience utilisateurs lorsqu'elles ne fonctionnent correctement ou complexifient inutilement la navigation.

Ces différents arguments (impact temps/finances/RH et impact environnemental) plaident aisément pour un digital frugal et une certaine simplicité d'utilisation. De meilleures pratiques rencontreront l'assentiment de toutes les générations, jeunes comme anciennes. Ainsi, de nombreux jeunes consommateurs d'aujourd'hui, et plus encore ceux de demain, sont particulièrement vigilants et intransigeants sur l'impact environnemental tout en restant de grands usagers du digital.

Je vous invite à étudier les efforts d'éco-conception ou d'éco-utilisation

que vous pourriez être amenés à faire dans vos usages numériques, à les exiger de vos prestataires et à ne pas hésiter à les mettre en avant auprès de vos clients.

Des exemples de bonnes pratiques

Plutôt que de lister quelques actions simples à mettre en place, je vous invite à prendre ce sujet à bras-le-corps avec quelques exemples de bonnes pratiques pour vous informer ou vous inspirer :

- Mélanie Duclos : sur LinkedIn, cette jeune entrepreneuse évoque de nombreuses solutions en la matière (<https://www.linkedin.com/>)

- Le collectif We Act 4 Earth fédère les entrepreneurs engagés (www.weact4earth.com) et a conçu un parcours de formation sur l'éco-conception : <https://weact4earth.fr>

Bien entendu www.greenit.fr, la plateforme de la sobriété numérique, propose de nombreux chiffres qui vous pousseront inmanquablement vers le digital frugal ainsi qu'une page sur l'éco-conception de sites internet

(<https://collectif.greenit.fr/>) avec une check-list fort utile... GreenIT a par ailleurs publié un livre sur ce thème pour les plus sensibles !

- Si vous voulez inciter vos prestataires à créer un site ou une application le plus responsable possible, alors greenspector.com est fait pour vous. Il permet aux développeurs de mesurer les impacts des outils qu'ils créent

- Et si vous avez déjà un site, vous pouvez en mesurer l'impact sur www.ecoindex.fr (développé par GreenIT) qui ne fournit pas (encore ?), hélas, de recettes d'amélioration !

Les ressources limitées de notre planète sont à consommer avec modération, et les gestes de chacun seront au profit de tous.

Alors, prêt pour un digital frugal ?



10 bons écogestes numériques en télétravail

Le télétravail évite de nombreux déplacements, réduit nos émissions de gaz à effet de serre et améliore la qualité de l'air. Mais les pratiques numériques ont aussi des impacts. Alors comment adopter les bons gestes ?

Découvrez les bons gestes pour alléger la consommation d'énergie lorsque vous travaillez depuis votre domicile.

A découvrir sur

<https://agirpourlatransition.ademe.fr/particuliers/bureau/bons-gestes/10-bons-gestes-numeriques-teletravail>

#17

**Miser sur l'intention de
recherche dans Google**



Google devient non plus un moteur de recherche, mais un moteur de réponse.

En 2021, les internautes n'expriment pas de la même manière leurs requêtes à l'oral qu'à l'écrit, et cela impacte énormément le référencement des sites web. Décryptage de ces évolutions.

Les moteurs de recherche sont en constantes évolutions et doivent continuellement s'adapter aux comportements des utilisateurs. Avec la recherche sur mobile, le développement des assistants vocaux et des enceintes intelligentes, les méthodes de recherche changent et évoluent rapidement.

Afin de répondre à ces nouveaux usages et continuer à satisfaire les utilisateurs, Google change régulièrement ses critères de classement et devient non plus un moteur de recherche, mais un moteur de réponse. L'idée n'est plus de proposer la bonne réponse parmi d'autres, mais de fournir la bonne réponse à une requête.

Cette évolution est une opportunité pour gagner en visibilité dans les moteurs de recherche en général, et dans Google en particulier.

En effet, les recherches vocales mobiles ont trois fois plus de chances d'être locales que les recherches écrites, et 46 % des recherches à l'oral impliquent des entreprises locales.

Se positionner sur les recherches vocales permet donc d'acquérir une clientèle très ciblée.

Qu'est-ce que l'Answer Engine Optimization ?

L'Answer Engine Optimization (AEO), ou l'optimisation pour les moteurs de réponse en français, consiste à optimiser son site de façon à s'imposer aux yeux de Google comme une référence. Votre page doit être reconnu comme apportant la meilleure réponse possible à une requête.



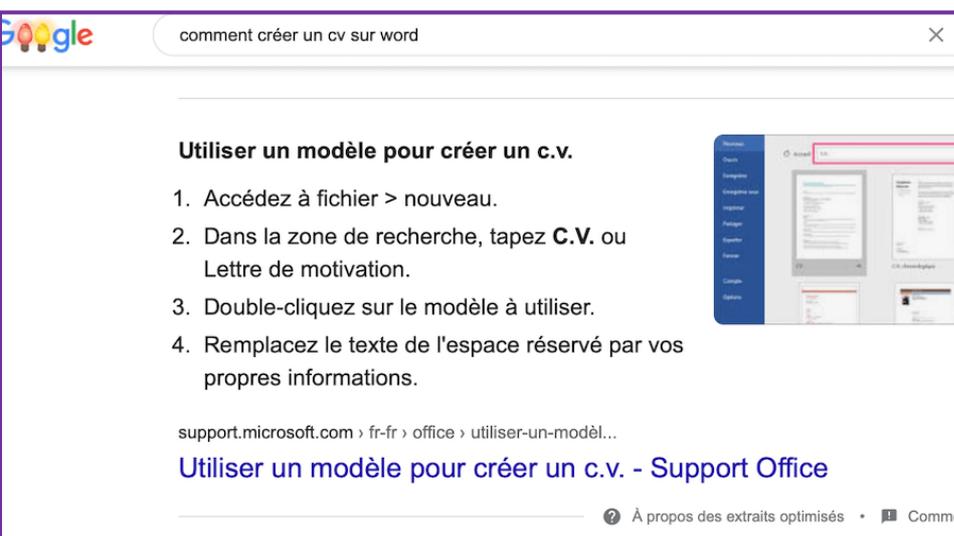
Antony Barroux Consultant

Antony Barroux est consultant en Marketing Digital.

Il accompagne les entreprises dans le développement de leur présence en ligne.

Réseaux sociaux :

[Twitter](#) - [Linkedin](#)



Depuis plusieurs années, Google a amorcé ce virage en mettant en avant, pour certaines typologies de requêtes, un résultat dans un encart en 1ère position.

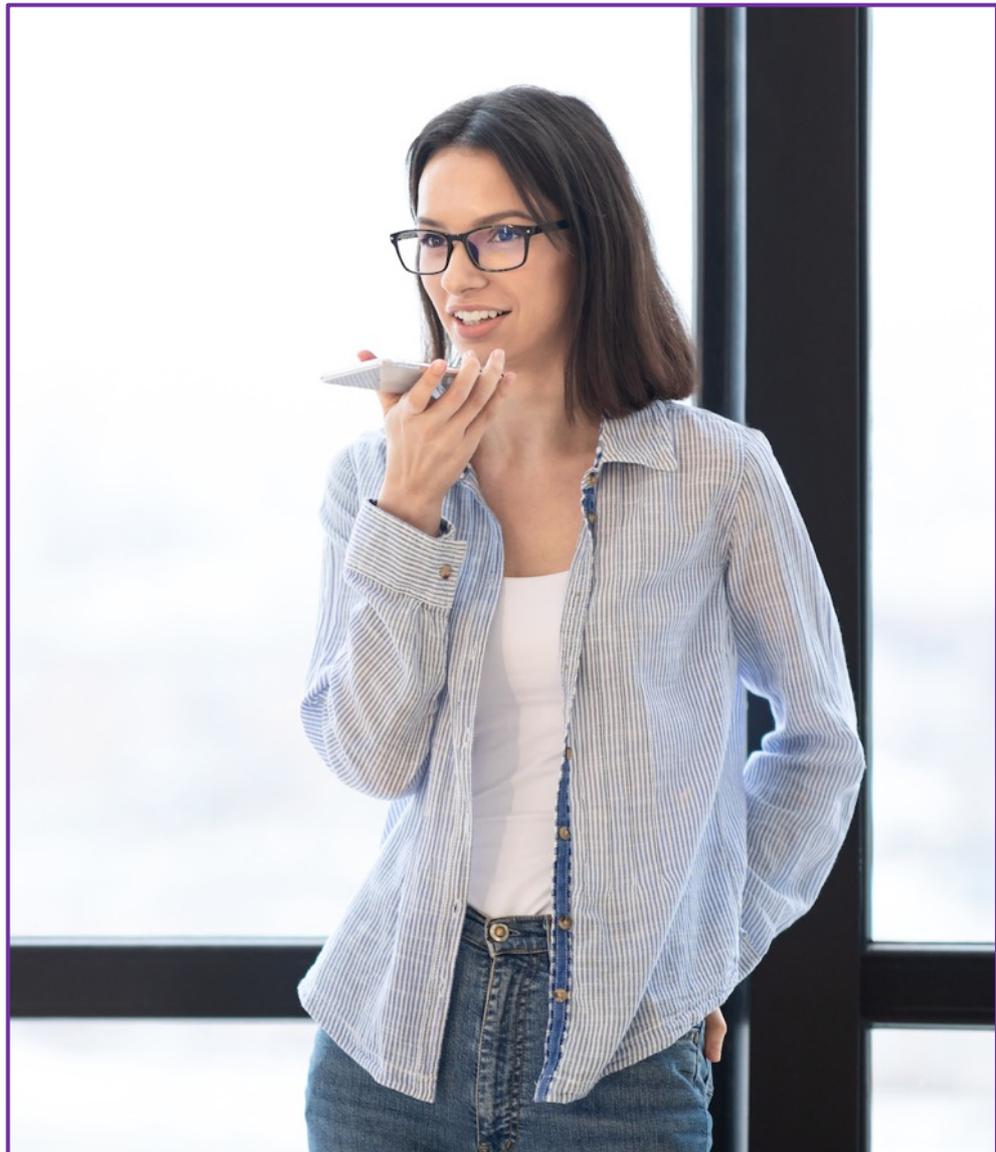
C'est la fameuse « Position Zéro » ou « *Featured Snippet* » (voir un exemple en page précédente).

L'intention de recherche

Votre contenu doit réellement répondre à l'intention de recherche derrière la requête afin de maximiser ses chances d'être considéré comme la meilleure réponse et d'apparaître en « position 0 ». Afin de satisfaire aux critères de Google, le format de votre contenu doit être adapté à la requête.

Optimiser son site pour les moteurs de réponse est un travail qui va au-delà du SEO mais qui se révèle complémentaire et bénéfique pour votre visibilité online.

Intégrer cette mutation des moteurs de recherche vers des moteurs de réponse dans votre stratégie est l'une des clés pour booster votre présence digitale en 2021 !



SEO Vs AEO ?

Le Search Engine Optimization (SEO) ou l'optimisation pour les moteurs de recherche en français, se focalise sur la recherche et l'optimisation de la visibilité sur des requêtes.

A contrario, l'Answer Engine Optimization (AEO) se concentre sur la recherche vocale. Elle vise à optimiser le contenu afin qu'il soit proposé en réponse.

#18

**Soigner son empreinte
numérique**



Naviguer sur internet c'est comme circuler sur la route. Pour ne pas avoir de « cyber accident », de bonnes pratiques s'imposent !

Internet c'est génial pour s'informer, jouer ou encore communiquer. Mais il existe des règles qu'il convient de respecter.

Naviguer sur internet c'est comme circuler sur la route. Pour ne pas avoir de « cyber accident », de bonnes pratiques s'imposent comme soigner son empreinte numérique.

Avant de s'inscrire par exemple sur un réseau social, il suffit de se poser les bonnes questions comme « Quels usages et cibles vise t-on sur la plateforme ? ». Les réponses vont permettre de distinguer les communautés.

Les réseaux sociaux, des outils fédérateurs

Contrairement aux idées reçues, il

n'existe pas de fréquence idéale pour publier. Chaque réseau social dispose d'algorithmes propres dont les incidences en terme de visibilité sont variables. Une seule règle : éviter les bad buzz !

Car le cadre d'influence des réseaux sociaux dépasse largement la simple promotion d'un produit ou d'une marque. Je pense notamment à l'impact des plateformes sur l'essor des mouvements sociaux (#BlackLivesMatter par exemple).

Les récentes crises comme la crise sanitaire actuelle nous ont démontré à quel point les réseaux sociaux arrivent à fédérer les utilisateurs pour des causes aussi positives ou négatives soient-elles. Toutes les cibles peuvent donc trouver leur compte.



Mallys Rédactrice web freelance

Mallys exerce comme rédactrice web freelance depuis près de dix ans. Particulièrement active sur les médias sociaux, elle échange sur ces plateformes autour de ses différents centres d'intérêt, comme les nouvelles technologies. Son réseau favori ? Twitter. Preuve de son utilisation active de ce canal, Mallys fait partie du Top 20 des influenceuses Marketing France sur cette plateforme. Mallys est également blogueuse à ses heures perdues sur <https://mallys.fr/>

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



Internet, une vitrine d'exposition

La place accordée aujourd'hui au digital et aux réseaux sociaux dans les stratégies de communication est primordiale. Internet est une vitrine d'exposition. Et la difficulté majeure réside dans la difficile maîtrise de la propagation de l'information. A chaque réseau, ses cibles et ses codes de communication !

Twitter est un média social qui rend des choses possibles. A mon sens, c'est aussi un vecteur de création de valeurs uniques. Car de vrais liens peuvent se tisser sur les réseaux sociaux. C'est donc un bon moyen de gagner en visibilité avec du contenu qualitatif.

Construire une communauté prend du temps, et la communication digitale repose aussi sur un principe simple : l'interaction. Twitter est le réseau social idéal pour cet exercice.

Comment se démarquer sur Twitter ?

Voici 5 conseils pour bien utiliser cette plateforme sociale :



- Gardez l'essence de Twitter : faites court et incisif

- Sélectionnez vos sources : journalistes, medias, influenceurs

- Créez de la valeur ajoutée : restez authentique, soyez inspirant

- Suscitez de l'engagement : partagez une

idée géniale, innovante, pour l'enrichir et en augmenter la portée

- Pensez aux formats vidéos, GIF ou Emoji pour varier vos publications

N'oubliez pas que tout ce qu'on écrit sur Internet ne s'efface jamais. Raison de plus pour bien soigner votre empreinte numérique !



#19



Exploiter le marketing visuel

“

Une image se partage facilement et peut, si elle contient de la valeur ajoutée, devenir rapidement virale.

Selon le dicton, « Une image vaut mille mots ». Et c'est vrai !

Miser sur le format de contenu Image est un excellent choix, car il plaît encore beaucoup aux internautes. Une image se partage facilement et peut, si elle contient de la valeur ajoutée, devenir rapidement virale.

Pourquoi le marketing visuel est important pour améliorer sa visibilité en ligne

Dans l'ère connectée dans laquelle nous vivons, les internautes veulent l'information le plus rapidement possible. Et les gens n'ont plus le temps de lire lorsqu'ils scrollent leur fil d'actualité.

C'est la raison pour laquelle miser sur le contenu sous forme d'infographie

est un choix pertinent. Car l'infographie peut permettre de synthétiser plusieurs textes en un seul visuel.

Si votre infographie est originale, elle peut attirer l'œil. Si elle attire l'œil, cela veut dire qu'elle peut potentiellement plaire. Et si elle plaît, elle peut être facilement partageable. Et donc potentiellement virale. Et si elle devient virale, votre marque va rapidement être visible et se faire connaître.

Un cercle vertueux qui améliore considérablement la portée de vos contenus et la visibilité de votre marque.

Un levier puissant au service des marques

A l'ère de l'infobésité, je vous conseille



Mounir Moustahlaf
Consultant Social Media

Mounir Moustahlaf (alias [Mounir Digital](#)) exerce le métier de Formateur en Réseaux Sociaux & Marketing Digital.

Il accompagne aujourd'hui les entrepreneurs & professionnels à utiliser et maîtriser les outils de communication digitale via des [formations en réseaux sociaux & webmarketing sur-mesure](#).

Son petit plus : Il partage régulièrement ses conseils sous forme d'infographies créatives & originales.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



de sortir du lot car il y a trop de contenus. Pour cela, il faut faire preuve d'innovation, de créativité et savoir rebondir sur l'actualité.

Beaucoup d'outils existent pour éviter la panne d'inspiration et le syndrome de la page blanche. Les infographies, par exemple, vous aideront à vous démarquer.

“
*Pour réussir, misez sur les « 3 P » :
Passion, Patience et
Persévérance*

Si les marques misent sur ce format de contenu et les relaient sur les bons réseaux sociaux, là où se trouvent leur cible, le marketing visuel sera un vecteur fort en acquisition d'abonnés et de notoriété.

Enfin, je terminerais par un dernier conseil. Pour réussir, misez sur les « 3P » Passion – Patience – Persévérance, si vous souhaitez atteindre de supers résultats !



10 outils gratuits pour animer votre site et vos réseaux sociaux

Afin d'optimiser votre communication digitale, il existe sur le web de nombreux outils gratuits comme des banques d'images, des outils de création de visuels pour les réseaux sociaux, des calendriers marketing pour planifier et varier vos contenus ou encore des services en ligne pour réduire le poids des visuels. A découvrir sur

<https://lempreintedigitale.com/podcast/comment-developper-son-entreprise-sur-internet-10-outils-gratuits-pour-animer-votre-site-internet-et-vos-reseaux-sociaux/>

#20



**Utilise le « réactif » sur
Twitter**

“

Un réactif réussi peut être aussi impactant qu'un 4x3 !

Si Twitter est aujourd'hui la plateforme conversationnelle par excellence, certaines marques demeurent frileuses à l'idée d'y prendre la parole.

En effet, il n'est pas évident pour un annonceur d'arriver sur ce terrain, où une culture très spécifique s'est installée, et où chaque message peut devenir viral, dans le bon sens comme dans le mauvais.

Les communautés qui font le succès de Twitter sont très engagées et il est important de les comprendre pour s'adresser à elles de manière cohérente.

Une marque réactive, c'est une marque qui gagne en notoriété et en affinité

Différents moyens permettent

d'atteindre cet objectif sur la plateforme, et le Réactif en est un.

Il consiste principalement à rebondir sur les conversations des utilisateurs à propos d'une marque ou de son secteur, mais aussi plus globalement, sur les sujets et tendances qui apparaissent sur Twitter quotidiennement.

Certaines marques le font très bien, comme par exemple [le tweet publié par Netflix France](#) lorsqu'un avion de chasse a provoqué une forte détonation en franchissant le mur du son au-dessus de Paris.

Le « réactif » dans la pratique

Voyons donc quelques pratiques à suivre pour faire du bon « réactif » :

Les bonnes pratiques



Erwan Sojae
Content Manager
– We Are Social

Erwan Sojae est Content Manager / Social Amplification chez [We Are Social](#), une agence internationale née de l'ère du web social. En France, l'agence collabore avec des marques telles que Google, YouTube, Netflix ou BNP Paribas.

Erwan est également co-fondateur du compte Twitter [@ChelseaFrance](#), communauté rassemblant près de [50k fans francophones du FC Chelsea](#).

Réseaux sociaux :
[Linkedin](#)



- Comprendre les codes et la culture de la plateforme pour que le message fasse écho chez les communautés qui le reçoivent.

- S'assurer que les comptes auxquels on répond ne soient pas malveillants.

- Etre attentif aux tendances qui apparaissent tous les jours sur Twitter, et se les approprier quand c'est pertinent pour la marque.

Les pratiques à éviter

- Faire preuve d'opportunisme et perdre en pertinence dans les messages délivrés.

- S'engager sur un sujet qu'on risque de ne pas maîtriser.

- Réagir à trop de tweets et risquer de passer pour un compte spam.

Un réactif réussi peut être aussi impactant qu'un 4x3

Dernièrement, on a vu Renault s'offrir



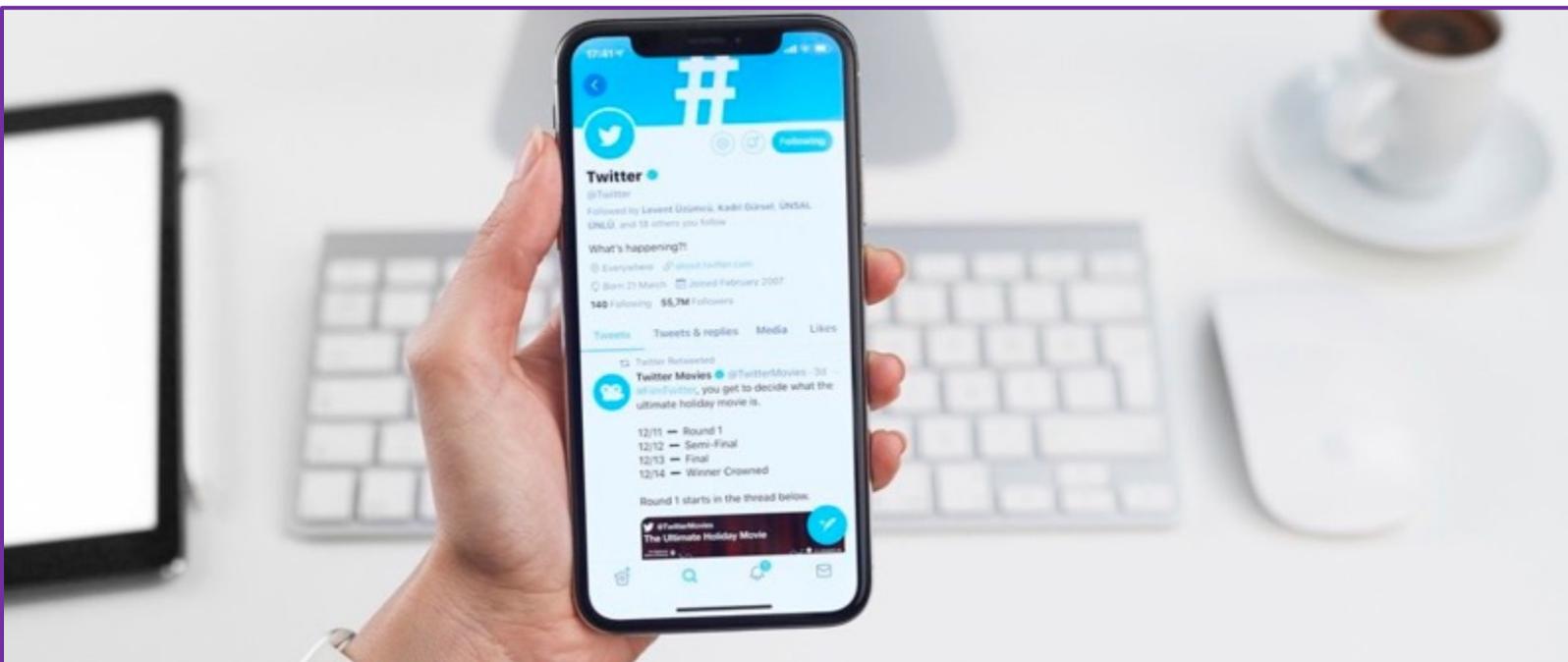
Soyez attentif aux tendances

pas moins de 438 millions d'impressions potentielles (qui équivalent à plus de 800k€ d'investissement media), en répondant à un tweet du rappeur JUL, qui invitait sa communauté à réaliser la cover de son prochain album.

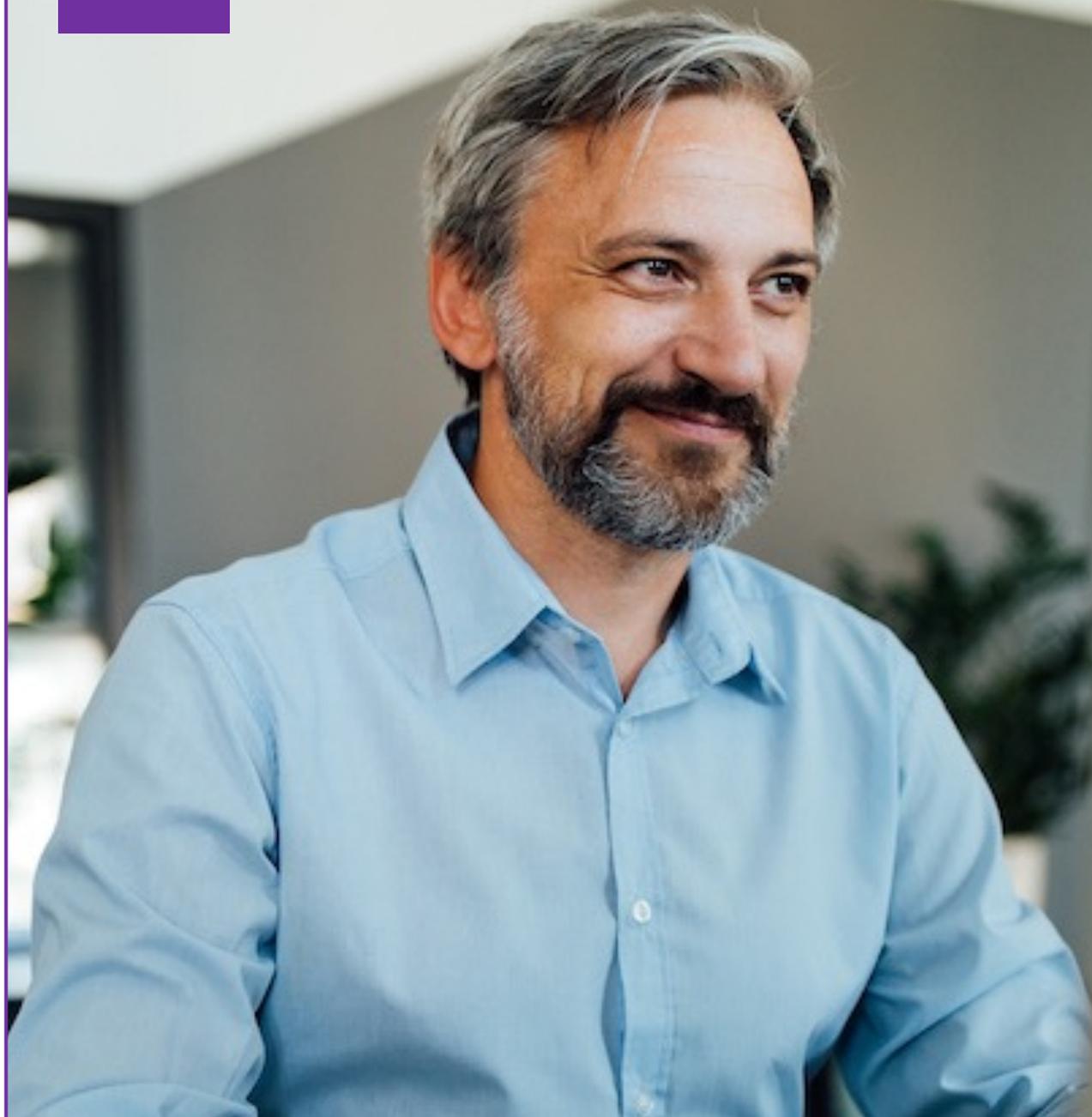
La proposition de Renault, qui rappelait l'affect de l'artiste pour la fameuse Twingo 1, a été reprise sur de nombreux médias rap et généralistes.

En somme, il est essentiel pour toute marque de comprendre l'environnement dans lequel elle souhaite évoluer, et davantage lorsqu'il s'agit de social media et de Twitter.

Le réactif, quand il est maîtrisé, permet ainsi d'inscrire la marque dans le paysage culturel de la plateforme.



#21



**Travailler son contenu sur
Google**

“

J'ai la conviction forte que toutes les plateformes vont renforcer leurs critères pour juger de la pertinence et de la qualité des contenus qu'elles diffusent.

Avec le déferlement des fake news et un contexte sensible de pandémie, l'heure est venue pour les réseaux sociaux d'être plus transparents.

Twitter a commencé à "taguer" les informations douteuses. Facebook, de son côté, est beaucoup plus évasif sur ses intentions, malgré qu'il soit sous le feu des critiques depuis plusieurs années.

Google dévoile un peu ce qu'il recherche dans son guide pour les Quality Raters. C'est un document important. Lorsque Google indique quelle direction il va suivre, il est important d'écouter.

C'est pourquoi j'ai la conviction forte que toutes les plateformes vont renforcer leurs critères pour juger de la pertinence et de la qualité des

contenus qu'elles diffusent. Dans un contexte de désinformation, il en va de leur crédibilité.

La grande tendance en matière de référencement, qui va se poursuivre sans aucun doute en 2021, est l'accent mis sur l'E-A-T pour : Expertise, Autorité et Fiabilité («Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness»).

Les directives de Google reposant finalement sur du bon sens, vous pouvez prendre comme hypothèse que les autres plateformes ont – ou vont – prendre des dispositions similaires.

L'importance croissante de l'expertise, de l'autorité et de la fiabilité

C'est un processus qui repose sur 2 axes :



Laurent Vermot-Gauchy

Fondateur
- Audrey Tips

Entrepreneur du Web, Laurent Vermot-Gauchy est le fondateur de [#audreytips](https://audreytips.com/).

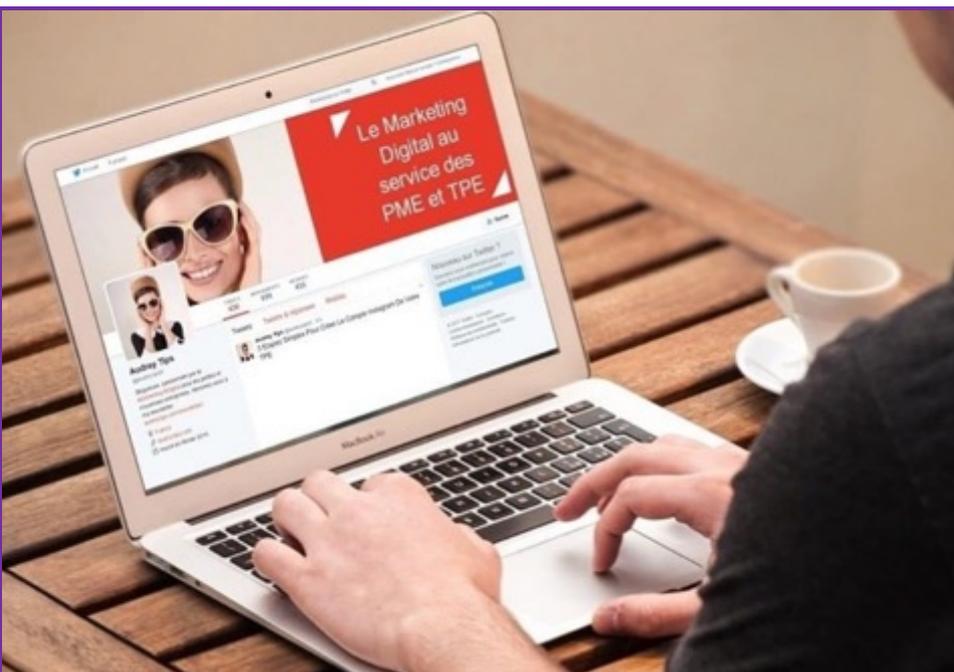
Pour guider les entrepreneurs dans leur découverte du Net, Laurent a imaginé Audrey, un coach "virtuel".

Audrey découvre, teste et livre quotidiennement toutes ses astuces autour du Marketing Digital.

<https://audreytips.com/>

Réseaux sociaux :

[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



- Soyez légitime. Travaillez avec des experts. Prenez soin de vos clients. Faites de vrais trucs d'entreprise. Ayez des valeurs fortes.

- Travaillez pour démontrer votre expertise et vos valeurs à Google.

Cela semble simple. Et ça l'est, en effet. Cela prend juste du temps et demande des efforts.

Les points à satisfaire sont les suivants :

- 1er point : L'expertise. Elle concerne le contenu d'une page. Tout est question de contexte, de la façon dont vous l'aborder et du besoin à satisfaire.

- 2ème point : L'autorité. Elle est mesurée à la fois par celle du contenu et celle du domaine. A priori, cela repose sur des signaux externes comme les liens et leur qualité, les mentions de marque, les citations...

- 3ème point : La confiance. Elle est jugée, elle aussi, sur le contenu et le domaine. Si j'ai bien compris, la confiance est très similaire à l'autorité, mais en plus

pointue. L'autorité se concentre davantage sur le volume de références tandis que la confiance se concentre davantage sur des signaux provenant de sites très spécifiques qui font référence.

Pensez intention de recherche

Quoiqu'il en soit, Google continue à perfectionner la manière avec laquelle il détermine les bons résultats pour une requête.

Certes, les mots-clés sont toujours importants, mais Google va bien au-delà des simples mots-clés pour afficher ses résultats. Aujourd'hui, il lit votre contenu, l'interprète et le juge !

Google sait faire la relation entre votre contenu et ce que recherche exactement l'internaute. Il est même capable d'extraire des parties de votre contenu pour l'afficher en réponse à l'internaute. Alors commencez à revoir vos contenus existants.

Divisez-les en chapitres bien structurés. Chaque chapitre doit répondre à une

intention, une question que peuvent se poser votre audience. C'est la meilleure façon d'asseoir votre crédibilité. Qui est finalement ce que recherche Google EAT.

Cela veut dire que vous n'avez pas forcément besoin d'un article volumineux pour répondre à toutes ces exigences. Parfois une explication ou une définition appropriée suffiront.

Le contenu étant la matière première de votre présence sur Internet, en respectant ces quelques conseils de bon sens, vos campagnes d'emails ne vont pas non plus se retrouver dans la boîte spam, vous n'allez sûrement pas être banni de LinkedIn... Et en plus, vous allez passer comme une référence dans votre secteur d'activité.

Une recette à appliquer sans modération pour booster votre référencement sur Google et votre présence sur internet en 2021 !



#22

**Définir une stratégie claire
pour les réseaux sociaux**



Une stratégie social media va vous permettre de structurer votre présence et vos actions sur les différentes plateformes.

Ça y est, vous vous êtes enfin lancé(e) : vous avez décidé depuis quelques semaines de prendre votre place sur les réseaux sociaux, d'y installer votre marque ! Et vous avez eu raison, c'est une sage décision !

Seulement vous constatez déjà, au bout du 1er mois écoulé, qu'il devient difficile de tenir le rythme de publication, d'alimenter quotidiennement vos comptes avec du contenu pertinent, que vous ne parvenez toujours pas à générer de l'interaction sociale : les likes, retweets, partages et commentaires se font attendre.... Les demandes clients également ...

Vous vous rendez surtout compte que la réalité est bien plus complexe qu'il n'y paraissait et que vous avez probablement manqué une étape importante...

Restons zen : vous avez effectivement sauté l'étape pourtant essentielle de la stratégie médias sociaux, mais il n'est jamais trop tard pour le constater et reprendre votre projet en main.

C'est quoi une stratégie médias sociaux ?

Composante d'une stratégie digitale, elle va vous permettre de structurer votre présence et vos actions sur les réseaux sociaux en intégrant ces différentes étapes et réflexions :

- Quel est le niveau actuel de visibilité de votre entreprise sur internet ?
- Quels sont vos principaux concurrents ? Sur quels médias sociaux sont-ils actifs et que disent-ils, qu'y font-ils ? Le savez-vous ? Cette étape de benchmarking est cruciale car elle va ensuite vous permettre,



Pierre Cappelli Consultant digital & innovation

Spécialiste du marketing digital et des réseaux sociaux, Pierre Cappelli s'appuie sur plus de 25 ans d'expérience dans la communication, dont 15 années dans le numérique.

Pierre accompagne aujourd'hui avec succès la transformation numérique et la croissance digitale de bon nombre d'entreprises (PME, organismes, TPE). Il participe également à des missions d'influence sur les réseaux sociaux, tant en B2B qu'en B2C.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



notamment, de mieux vous différencier. En effet : comment adopter une démarche stratégique sans savoir comment évolue votre concurrence directe ?

- Quel est votre projet de marketing digital ? Pourquoi voulez-vous prendre place sur les médias sociaux et internet ?

- A qui vous adressez-vous ? Qui sont vos clients habituels et lesquels souhaitez-vous toucher ? Définissez vos Buyer Personas pour mieux les modéliser, afin de mieux cibler ensuite votre audience en dressant ces « portraits-robots » (Données sociales, Données démographiques, Traits de caractères, Comportements et Habitudes... etc)

- Quels médias sociaux choisir et que publier sur chacun d'entre eux ? (Publier le même contenu sur tous ses comptes n'a par exemple aucun intérêt). Quelle production de contenu envisagez-vous ? (articles, vidéos , photos, infographies, curation web... etc) Il s'agit par ailleurs d'adapter vos messages à chaque plateforme en respectant le format idéal recommandé.

- Quelle sera votre ligne éditoriale ? Que voulez-vous dire/montrer et avec quel ton ? A quel rythme allez-vous publier sur chacun d'entre eux ? Quels sont les hashtags les plus pertinents pour votre activité ?

... Et bien d'autres points à aborder comme les budgets d'Ads (publicité & publications sponsorisées) que vous envisagez ne serait-ce que pour lancer vos comptes et commencer à constituer une communauté, les horaires idéaux de publication en fonction de votre communauté (que vous ajusterez régulièrement), la



réalisation d'un planning de publication, le choix des bons outils pour vous accompagner dans cette démarche (plateforme de programmation, application de traitement photos & vidéos, test de vos hashtags, etc).



Il est important de mesurer régulièrement vos résultats

Les médias sociaux accélèrent tous les processus et permettent à votre entreprise et votre marque d'être plus accessibles et ce, instantanément. Cette disponibilité répond ainsi majoritairement aux attentes de vos clients, qu'ils soient professionnels ou particuliers.

L'objectif premier est bien d'amplifier la visibilité de votre entreprise, de ses produits & services, de ses valeurs, sur les canaux digitaux mis à sa disposition afin d'y trouver et développer de nouveaux canaux de croissance.

Quels sont les objectifs que vous vous fixez ?

Pour mieux les définir, adoptez les critères des objectifs SMART (Les objectifs et indicateurs SMART constituent une mnémotechnique permettant de définir les objectifs les mieux adaptés pour compléter et réussir un projet.)

Ces critères sont : objectifs Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes et Temporellement définis.

L'efficacité d'une stratégie médias sociaux passe enfin par l'analyse très régulière des résultats (KPI) : adaptez, modifiez, et supprimez si nécessaire.

Il est important de mesurer régulièrement ces résultats en les mettant en parallèle avec les objectifs que vous vous êtes initialement fixés. Soyez honnêtes avec vous-même et n'hésitez pas à revoir votre copie autant de fois que nécessaire.

Vous l'avez compris : même si cette démarche est à la portée des entrepreneurs en consolidant vos acquis par des formations spécifiques

(autoformation ou e.learning, par exemple), elle reste pour autant très dense et chronophage.

Et si vous pensiez à externaliser ?

Une réflexion est à vous faire en priorité: vous sentez-vous capable de mener à bien ce projet (seul(e) ou avec votre équipe dans les meilleures conditions et sur la durée, ou ne serait-il pas plus opportun d'externaliser cette prestation auprès d'un expert, un freelance, un coach digital ?

Au vu des très nombreux cas que j'ai pu croiser depuis 15 ans dans le digital, cette question mérite vraiment d'être posée.

En effet, externaliser va vous permettre: de gagner du temps, beaucoup de temps, de la réactivité et de l'efficacité. Mais surtout de bénéficier d'un regard externe de l'expert sur votre activité qui est souvent extrêmement riche et bénéfique pour vous et votre entreprise.

En effet le prestataire capitalise les différentes expériences accumulées avec ses autres clients au fil des



années pour vous en faire profiter : c'est un réel atout dont il faut profiter.

Par ailleurs, sa disponibilité apporte une grande flexibilité dans votre présence digitale et les interactions entre votre marque et son audience.

In fine, c'est aussi être gagnant

financièrement car outre le précieux temps que vous économiserez en pouvant vous concentrer par exemple sur votre stratégie commerciale ou sur l'évolution de votre offre produits & services, vous vous assurez également un meilleur retour sur investissement.



#i4emploi » : retrouver un travail grâce aux réseaux sociaux

Pierre Cappelli est également l'un des 12 co-fondateurs du collectif #i4emploi sur une idée d'Alban Jarry, afin de venir bénévolement en aide aux demandeurs d'emploi. Aujourd'hui, #i4emploi regroupe plus de 2000 influenceurs (cumulant plus de de 1M de followers). Ils font du « Don de RT » une force qui permet aux demandeurs d'emploi de bénéficier de leurs réseaux. Plus de 350 personnes ont ainsi bénéficié de plus de visibilité auprès des recruteurs.

A découvrir sur <https://buff.ly/2BQs4k>

#23



Transformer ses collaborateurs en influenceurs





Les entreprises doivent se demander comment activer ce levier de communication au potentiel exceptionnel.

L'Employee Advocacy, stratégie importée des Etats-Unis a le vent en poupe en France ces dernières années.

Les entreprises, petites ou grandes, de tous secteurs se jettent sur ce nouveau concept, persuadées de trouver l'innovation miracle qui va faire rayonner leur entreprise sur le web, en leur permettant de faire participer leurs collaborateurs. Tout n'est pas aussi simple.

Quels collaborateurs au monde, mis à part ceux de quelques enseignes emblématiques, donneraient cher pour devenir ambassadeurs de leur entreprise et partager à tout-va sur leurs réseaux sociaux personnels les informations corporates de leurs boîtes ? Aucun, ou très peu.

Les dirigeants sont enclins à le faire,

naturellement. Les commerciaux peuvent y trouver un intérêt. Les carriéristes aussi. Mais ces catégories de collaborateurs ne représentent que 10% des effectifs d'une entreprise.

La clé réside dans la valeur ajoutée et dans l'Engagement Collaborateur. L'Employee Advocacy n'est en réalité qu'une conséquence de l'Employee Engagement. Afin d'atteindre un stade où l'Advocacy se fait naturellement au sein de l'entreprise, il convient d'apporter de la valeur ajoutée aux collaborateurs, et de leur montrer que l'entreprise compte réellement sur eux pour développer le business.

Tous influenceurs en puissance

Le terme d'influenceur est le plus souvent associé à une minorité d'experts du digital et des réseaux sociaux, rassemblant des



Florent Hernandez
Fondateur
- Groupe Alhena

Florent Hernandez est le fondateur du groupe Alhena, qui regroupe [Sociallymap](#), logiciel de diffusion de contenus sur les réseaux sociaux, [SociallyUp](#), plateforme d'employee engagement, et [Alhena Agency](#), agence digitale.

Diplômé de l'EM Lyon en management de la technologie et de l'innovation, management et marketing, il dirige depuis 2010 le groupe Alhena, spécialisé en social media marketing et communication digitale.

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [LinkedIn](#)



communautés importantes et capables de générer un fort engagement. Pourtant, nous sommes tous des influenceurs en puissance.

Chaque collaborateur, par ses relations, son vécu et ses expériences peut influencer ses amis, ses collègues et ses contacts professionnels. L'influence de chacun est réduite mais, additionnée à celle des autres collaborateurs, son impact peut se révéler d'une efficacité redoutable.

Impliquer ses collaborateurs dans la communication de l'entreprise – produit, RH, corporate, etc. – n'est pas neutre et soulève des questionnements justifiés.

Pour se prémunir de tout dérapage, les tenants du statu quo insistent sur le contrôle, l'encadrement voire l'interdiction. Mais, refuser ce changement de paradigme, c'est se limiter voire se condamner.

Avec 38 millions de Français inscrits et près de deux sur trois actifs chaque jour sur au moins un réseau social, la question n'est plus de savoir s'il faut y aller mais comment. Désormais, les entreprises doivent se demander comment former les collaborateurs et comment activer ce levier de



communication au potentiel exceptionnel.

Et cela passe d'abord par un accompagnement personnalisé, tenant compte de la maturité de chacun en matière de réseaux sociaux. Cela passe ensuite par l'adhésion de tous à une stratégie de communication commune et par le déploiement d'outils partagés : bibliothèques de contenus, plateformes de diffusion, interfaces de reporting...

Car en devenant micro-influenceurs, vos relais sur les réseaux sociaux – vos collaborateurs – vous permettent de décupler l'impact de votre stratégie de communication digitale. Et le potentiel est énorme, notamment pour l'acquisition de

contacts qualifiés : prospects, clients, candidats, etc.

Un grand nombre d'études ont d'ailleurs permis de quantifier ce potentiel. Alors qu'une entreprise de 100 salariés dispose, en moyenne, de 4 326 followers, si l'on y adjoint ses collaborateurs, le nombre grimpe à plus de 120 000.

Un véritable gain, donc, d'autant plus que seulement 8% de ces followers sont communs à l'entreprise et ses collaborateurs. Enfin, l'impact des contenus diffusés est onze fois supérieur... De quoi convaincre les plus sceptiques.



Comment éviter le piège du collaborateur « homme-sandwich »

Comment solliciter un collaborateur et lui proposer de relayer du contenu sans le transformer en homme-sandwich ?

Dans un article rédigé pour Les Echos, Florent Hernandez donne 4 clés pour une stratégie d'employee advocacy réussie.

A découvrir sur <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/quest-ce-quune-strategie-demployee-advocacy-8356/>

Les bénéfices de l'employee advocacy pour les collaborateurs

- L'accumulation des informations apporte une vision transversale de l'entreprise, favorisant la prise de décision, et la compréhension globale des enjeux de l'entreprise
- Les collaborateurs ambassadeurs deviennent des figures d'autorité dans leurs domaines d'expertises (Personal branding)
- Des comptes personnels plus attractifs et une influence plus grande sur le web (Influence, employabilité)
- Une reconnaissance de la part de l'entreprise, qui lui fait confiance. Facteur de motivation pour les ambassadeurs

- Veille qualitative sur le domaine d'expertise du collaborateur

- Gain de compétences.

Les bénéfices de l'employee advocacy pour les entreprises

- Gagner en visibilité sur les réseaux sociaux
- Réduire les coûts de la stratégie Social Media
- Se positionner en tant qu'expert sur le marché
- Renforcer sa Marque Employeur et l'image de marque en général
- Recruter et fidéliser des profils qualifiés

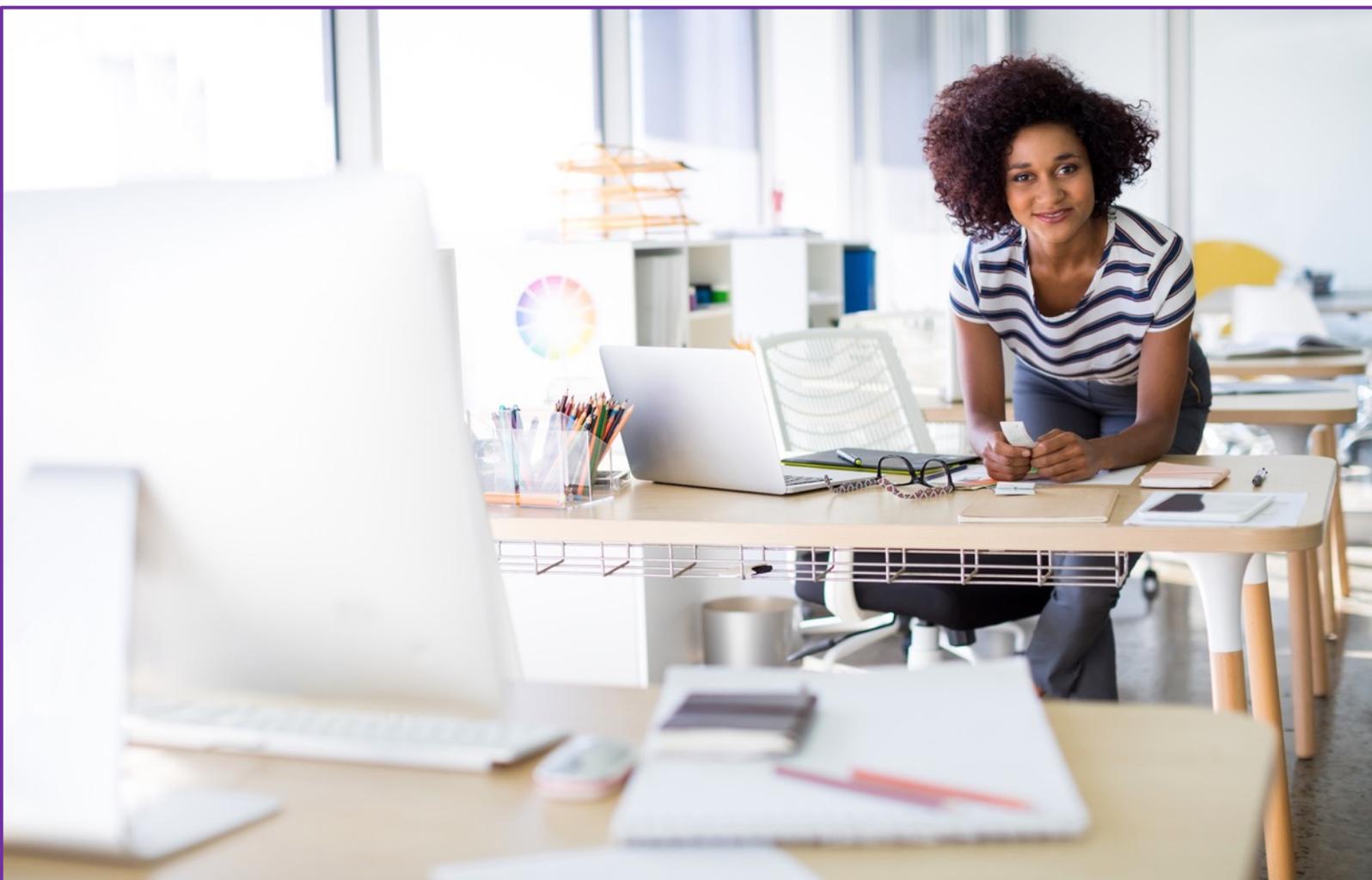
“

Instaurer un mécanisme gagnant-gagnant

- Impliquer les salariés, les engager, par la confiance accordée.

Les bénéfices de l'employee advocacy sont nombreux et permettent d'instaurer un mécanisme gagnant-gagnant entre l'entreprise et ses collaborateurs.

Un véritable levier à activer pour optimiser sa communication et améliorer la fierté d'appartenance à son entreprise.



#24



Optimiser sa fiche Google My Business





Soyez dans les premières positions sur Google gratuitement et de manière pérenne grâce à cet outil IN-DIS-PEN-SA-BLE !

Vous souhaitez être visible sur Google rapidement, facilement et surtout gratuitement ? Vous voulez remonter dans les premières recherches Google même sans site internet ? Google My Business est fait pour vous !

Cet outil magique vous permet d'être dans les premières positions sur Google avec toutes les informations nécessaires sur votre entreprise.

Plus besoin de site internet pour avoir un bon référencement naturel.

Soyez dans les premières positions sur Google gratuitement et de manière pérenne grâce à cet outil IN-DIS-PEN-SA-BLE !

Qu'est ce que Google My Business ?

Google My Business, en abrégé GMB,

est un outil de la suite Google permettant aux établissements de s'identifier sur ce moteur de recherche, ainsi que sur Google Maps, à travers une fiche.

Grâce à Google My Business, vous pouvez interagir avec votre cible et communiquer des informations sur votre établissement.

Cette fiche est soumise à une inscription, mais elle est gratuite, simple et rapide à mettre en place. Créer une fiche Google my business

Est ce que je dois créer une fiche Google My Business pour mon entreprise ?

Vous êtes une PME ? une TPE ? un commerce local ? une association ? Quelle que soit la taille de votre entreprise, votre secteur et votre



Anne-Charlotte Bappel Content Manager - AnneCha Consulting

Anne-Charlotte est Content Manager. Elle a créé son agence digitale, [AnneCha Consulting](#), afin d'aider les entrepreneurs-passionnés à concevoir une communication digitale optimisée en accord avec leur ADN de marque.

Anne-Charlotte fait remonter leur positionnement sur Google à travers une stratégie de mots-clés grâce aux réseaux sociaux, aux lead magnets et au copywriting de leur site internet.

Réseaux sociaux :
[Linkedin](#)



domaine d'activité, il est fortement recommandé d'avoir une fiche Google My Business. Cette fiche est le parfait complément à une bonne stratégie SEO.

Notez toutefois qu'il est strictement impossible de créer une fiche Google My Business si vous avez une entreprise uniquement en ligne. La création d'une fiche GMB pour une boutique en ligne n'est pas possible. Néanmoins, vous pouvez contourner cette contrainte si vous avez une adresse de boîte postale qui reçoit votre courrier pour confirmer l'adresse.

Pourquoi créer une fiche Google My Business ?

Voici 3 raisons pour vous convaincre :

- Remonter dans les premières recherches Google gratuitement, grâce à son optimisation SEO.
- Véhiculer votre image de marque & rassurer vos nouveaux/futurs clients avec les avis clients.
- Garder un lien avec votre audience avec une mise à jour régulière de votre fiche.

Comment s'inscrire à Google My Business ?

Avant de créer votre fiche, il vous faut au préalable 2 éléments :

- Un compte Gmail,
- Un accès à la boîte aux lettres de votre entreprise.

Puis, en quelques clics, inscrivez-vous en suivant les étapes ci-dessous :

- Rendez-vous sur www.google.fr/intl/fr/business, puis suivez ces 3 étapes :



- Saisissez les renseignements concernant votre entreprise,

- Cochez la case « Je suis autorisé à gérer cet établissement » et « J'accepte les Conditions d'utilisation » ,

- Cliquez sur « Courrier postal ».

Google vous propose l'envoi d'un courrier postal comportant un code de validation. Le courrier est envoyé à l'adresse que vous avez indiquée, afin de valider celle-ci.

Quelques jours après l'inscription, revenez sur cette interface pour noter le code de votre courrier et valider définitivement votre adresse.

Et voilà ! En quelques minutes, votre fiche Google My Business est créé gratuitement, simplement et efficacement. Vous êtes enfin visible sur Google !

Comment renseigner sa fiche GMB ?

Complétez à présent votre fiche pour une optimisation maximale :

- Mettez à jour les informations de votre société

- Indiquez le nom de votre entreprise et votre secteur d'activité,
- Renseignez vos horaires, téléphone, mail de contact,
- Ajoutez des photos et vidéos

Décrivez vos services :

- Ajoutez vos mots-clés,
- Renseignez vos tarifs.

Ajoutez les liens pertinents :

- Vers votre site et vos réseaux sociaux,
- Vers vos partenaires.

Paramétrez le tchat :

- Et répondez aux questions activement.

Répondez à tous vos avis :

- Soignez votre service client en répondant aux commentaires.

Utilisez les Google Posts :

- Relayez les offres promos et faites des appels à l'action,
- Rédigez des articles sur vos thématiques.



3 astuces pour votre fiche Google My Business

- Ciblez 5 à 10 mots clés ainsi que leurs synonymes afin d'être plus concurrentiel,
- Demander à vos clients de rédiger un avis sur votre fiche GMB : pensez à envoyer un mail avec le lien direct vers votre fiche,
- Répondez à TOUS vos avis clients, surtout les négatifs, de manière bienveillante.

Grâce à votre fiche Google My Business, vous êtes visible par vos clients en seulement quelques minutes. Tout cela de manière gratuite, simple et rapide !

Alors, convaincu de la simplicité et de l'intérêt de Google My Business pour votre entreprise ?



Boostez la présence en ligne de votre entreprise avec Google

Afin d'aider les PME dans un contexte sanitaire et économique particulièrement difficile, Google propose un ensemble de services et un guide gratuit afin de les aider à lancer leur activité en ligne ou à améliorer leur présence en ligne.

A découvrir sur

https://smallbusiness.withgoogle.com/int/fr_fr/#/

#25



**Lancer un podcast pour sa
marque**



Le podcast est le véhicule parfait pour une prise de parole de marque plus riche et aboutie.

Il ne fait aucun doute qu'en 2021, la guerre de l'attention continuera de faire rage. Au cœur de la mêlée, le podcast retient de plus en plus l'attention des marques. Avec son format long et son taux de rétention imparable, le podcast pourrait bien devenir l'arme manquante à intégrer de toute urgence dans votre mix 2021. A condition de le faire avec abnégation, courage et discernement.

Le podcast permet une prise de parole de marque plus riche et à forte valeur ajoutée

Les contenus snacks se sont imposés sur les réseaux sociaux et constituent aujourd'hui le gros de la prise de parole des marques en ligne. Pour autant, une marque a aussi besoin de travailler le temps long. Le format podcast offre une opportunité de créer un lien plus fort avec les audiences et de les nourrir de contenus à forte valeur ajoutée.

Par nature plus long qu'un contenu vidéo, le podcast est le véhicule parfait pour une prise de parole de marque plus riche et aboutie. C'est un format qui se prête à renforcer le positionnement de la marque au-delà de son offre.

Attention toutefois à se lancer dans l'aventure pour les bonnes raisons. Personne n'a envie d'écouter un podcast qui parle de vos produits ou de votre offre. En revanche, un storytelling bien amené autour de votre raison d'être ou de vos valeurs peut susciter un intérêt pour le public et constituer un terreau fertile à une relation unique entre vos auditeurs et la marque.

Le podcast permet aux marques de saisir les moments d'attention oubliés par les autres formats digitaux

Le podcast capte des moments d'attention impossibles à saisir par



**Thibault Tourvielle
de Labrouhe**
Directeur d'agence et
animateur du podcast
« *Le Super Daily* »

Thibault est le directeur de [Supernatifs](#), l'agence lyonnaise experte en Social Media. Avec plus de 500 épisodes au compteur, il est également l'animateur du [podcast « Le Super Daily »](#) qui décrypte l'actualité des réseaux sociaux. Un rendez-vous incontournable si vous vous intéressez à la communication digitale et au Social Media !

Réseaux sociaux :
[Twitter](#) - [Linkedin](#)





d'autres formats. C'est notamment le cas en mobilité : en voiture, dans les transports en commun, durant une séance de sport, les tâches ménagères...

A la différence d'un format vidéo, le format podcast permet aussi de continuer à manipuler l'appareil utilisé (téléphone, tablette, ordinateur, etc.) même pendant la diffusion d'une émission.

Le podcast permet aux marques de créer des liens intimes et durables avec leurs audiences

Autre avantage non négligeable, le podcast offre des taux de rétention

bien supérieurs au format vidéo.

Dans notre podcast « Le Super Daily », nous engageons chaque jour plusieurs milliers de personnes avec un temps d'écoute moyen dépassant les 15 minutes.

Un podcast, c'est aussi un rendez-vous. Les différentes plateformes de diffusion permettent de s'abonner à un podcast. À moins que le contenu soit vraiment à côté de la plaque, les gens restent abonnés et une relation peut se construire.

Tous ces atouts font du podcast un format idéal pour bâtir une relation

plus intime et durable entre une marque et son public.

Et si vous vous lanciez en 2021 ?

“

Une opportunité de créer un lien plus fort avec votre audience.



Le Super Daily, le podcast incontournable de l'actu social media

Chaque matin, Thibaut et son équipe propose une veille des réseaux sociaux avec des actus et des conseils dans un podcast ultra vitaminé.

Animé par Thibault, Adjan Chelil et Camille Poignant, Le Super Daily est LE rendez-vous incontournable pour tous ceux qui souhaitent être tenus informés de l'évolution des plateformes sociales et des opportunités qu'elles apportent aux marques.

A découvrir (sans attendre !) sur

<https://lesuperdaily.com/podcast-reseaux-sociaux/>

Pour aller plus loin...

7 épisodes de podcast pour vous aider à développer votre activité sur internet

En complément à ces 25 avis d'experts, le podcast l'Empreinte Digitale a édité une série de 7 épisodes afin de vous aider à développer votre activité à distance.

Ces podcasts abordent les principales thématiques liées à la communication digitale :

- Comment créer un site internet pour sa boutique ou son commerce,
- Comment utiliser les réseaux sociaux pour rester en contact avec sa clientèle ou atteindre de nouveaux clients,
- Comment faire de la publicité en ligne,
- Comment être présent sur Google,
- Etc...

Des conseils qui vous permettront de développer efficacement la présence en ligne de votre entreprise !

Découvrez les épisodes

- [Comment développer son entreprise sur internet : les principes de base](#)
- [Comment créer un site internet pour votre activité](#)
- [Être présent sur Google](#)
- [Développez une communauté sur les réseaux sociaux](#)
- [Comment vendre vos produits et services en ligne](#)
- [10 outils gratuits pour animer votre site et vos réseaux sociaux](#)
- [25 astuces et conseils pour une présence en ligne efficace](#)

N'hésitez pas à poser toutes vos questions !

Vous avez des questions supplémentaires ?

Vous souhaitez des conseils additionnels sur certains sujets ?

N'hésitez pas à soumettre toutes vos questions par email sur hello@lempreintedigitale.com

Les réponses vous seront apportées un prochain épisode de podcast :-)

A très vite sur [l'Empreinte Digitale](#) !

TOUTE L'ACTU WEB & SOCIAL MEDIA

E N M O D E P O D C A S T



**L'EMPREINTE
DIGITALE**

PODCAST SOCIAL & DIGITAL

DISPONIBLE SUR APPLE PODCAST, SOUNDCLLOUD, DEEZER ET SPOTIFY

WWW.LEMPREINTEDIGITALE.COM



Vous souhaitez apparaître dans la prochaine édition ?

Contact : hello@lempreintedigitale.com



Suivez l'Empreinte Digitale sur les réseaux sociaux

[Twitter](#) - [Instagram](#) - [LinkedIn](#) - [Facebook](#) - [YouTube](#)

ISBN : 978-2-9558739-4-6

1^{ère} édition

Avril 2021

L'Empreinte Digitale

www.lempreintedigitale.com