

P5-M12

Le marketing et les ventes sur les réseaux sociaux

Pour des aliments et des
boissons sains



Contenu du module

1

La stratégie des réseaux sociaux

6

Appliquer la méthode du questionnement qui, quoi, quand, où et comment ?

2

Mon entreprise a-t-elle besoin de réseaux sociaux?

7

C'est la nouvelle vitrine, l'affichage de fin d'ilot, le dépliant promotionnel, tout en un.

3

Les réseaux sociaux en 5 étapes

9

Créer de la valeur pour votre marque

Contenu du module

4

Étape 1: Faites le point

10

Recherchez les 5 domaines d'intérêt des internautes

5

Étape 2 : Fixez vous des objectifs

16

Dressez la liste des objectifs que vous souhaitez atteindre

6

Étape 3: Recherchez votre public

19

Apprenez à connaître les personnes à qui vous parlez

Contenu du module

4

Étape 4: Créez le contenu

21

La création d'un bon contenu est la clé du succès

5

Étape 5 : testez et mesurez

23

Ce qui marche, ce qui ne marche pas.
C'est un processus continu

6

Lectures complémentaires recommandées

27

Il existe de nombreuses sources d'informations utiles sur la manière de maximiser votre activité sur les réseaux sociaux.

La stratégie des réseaux sociaux

L'objectif - Augmenter la notoriété et les ventes

La méthode du questionnement Qui, quoi, quand, où et comment ?

QUI – Utilisez les plateformes des réseaux sociaux et des sites web pour promouvoir vos produits ou vos services.

QUOI- Créez des "posts en ligne" en utilisant des images, des vidéos, des commentaires, des blogs et des segments d'information

QUAND - Une présence constante en ligne, en publiant de manière stratégique, en s'engageant et en interagissant avec votre marché.

OÙ – Étudiez les données démographiques des principales plates-formes et publiez sur la plate-forme qui correspond le mieux aux personas de votre marché cible par goût, âge, région et intérêts.

COMMENT– Utilisez des mots-clés, des logos de marque, des images haute résolution, des vidéos et des liens vers d'autres contenus ou sites web.

C'est une nouveauté -
La vitrine, le présentoir de bout d'allée, le dépliant promotionnel, le tout en un et bien plus encore !

Does my business need a SoMe strategy?

.....**YES!!**

Mon entreprise a-t-elle besoin de réseaux sociaux?



Facebook



Twitter



Instagram



Vous devez commencer à penser à comment faire votre marketing sur les réseaux sociaux

Pourquoi?

Parce que vous devez être là où vos clients potentiels vous cherchent déjà.

Parce que les réseaux sociaux sont toujours en pleine expansion

Parce qu'aucune stratégie ne vous place derrière vos concurrents

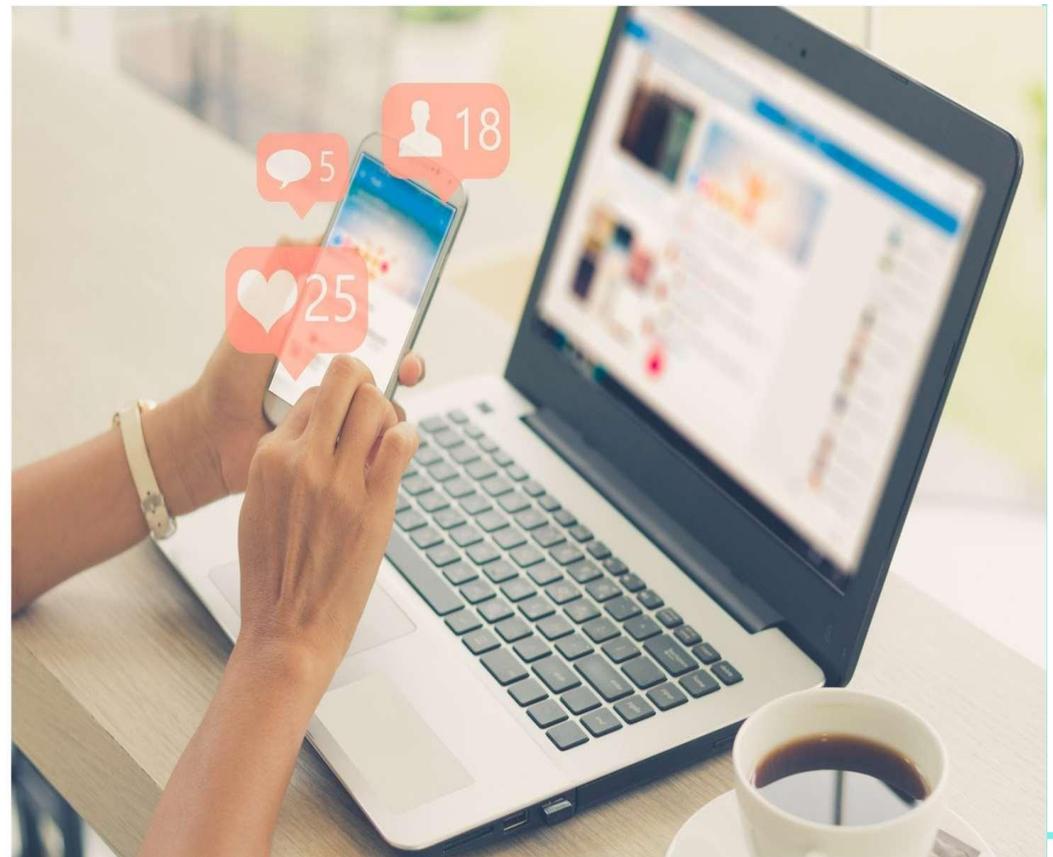
Parce qu'elle conditionne les décisions d'achat

where your
already

still

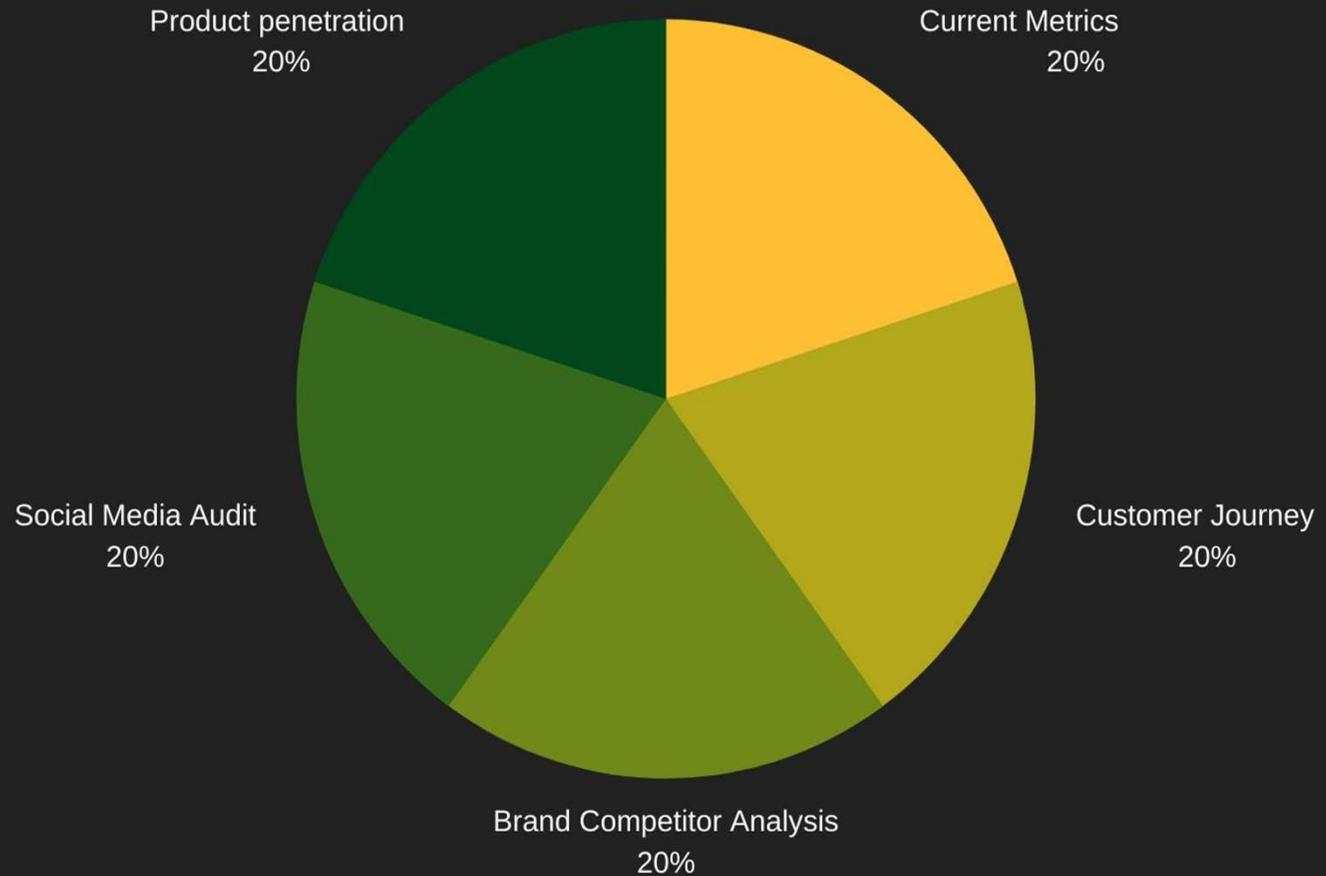
is you

se



STEP 1 - TAKE STOCK - ANALYSIS

Recherchez les
5 domaines
d'intérêt des
internautes



Enregistrez et mesurez les principaux aspects de votre activité

Social Media Metrics

Mesures des médias sociaux

Brand Mentions

Mention de la marque

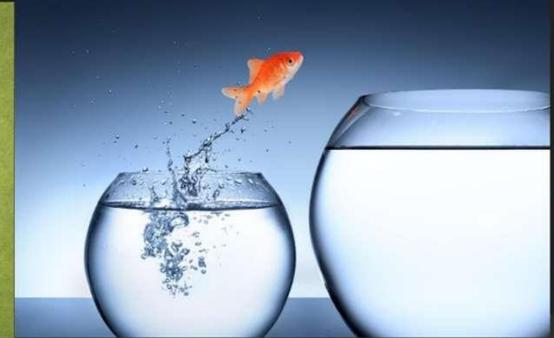
Audience Engagement

Engager public

Brand Reach

Participation

Take stock of



Voici un exemple de liste des domaines à examiner

Whats working

Metrics

Engagement
clicks, reactions,
video views

Whats not

Audience demographics

age, gender,
location

Improvement?

Referral traffic

Analytics, retweets,
pins, blog views etc

Développez votre marque en ligne



Customer Journey

Where does Social Media fit in?

Quand prendraient-ils connaissance de votre produit ? Qu'est-ce qui susciterait leur intérêt ? Qu'est-ce qui les inciterait à acheter ?

Analysez vos concurrents

Identifiez vos concurrents sur les réseaux sociaux

Sur quelle plateforme sont-ils présents ?

Comment les utilisent-ils ?

À quelle fréquence publient-ils ?

Combien d'abonnés ont-ils ?

Quel type d'engagement ont-ils ?

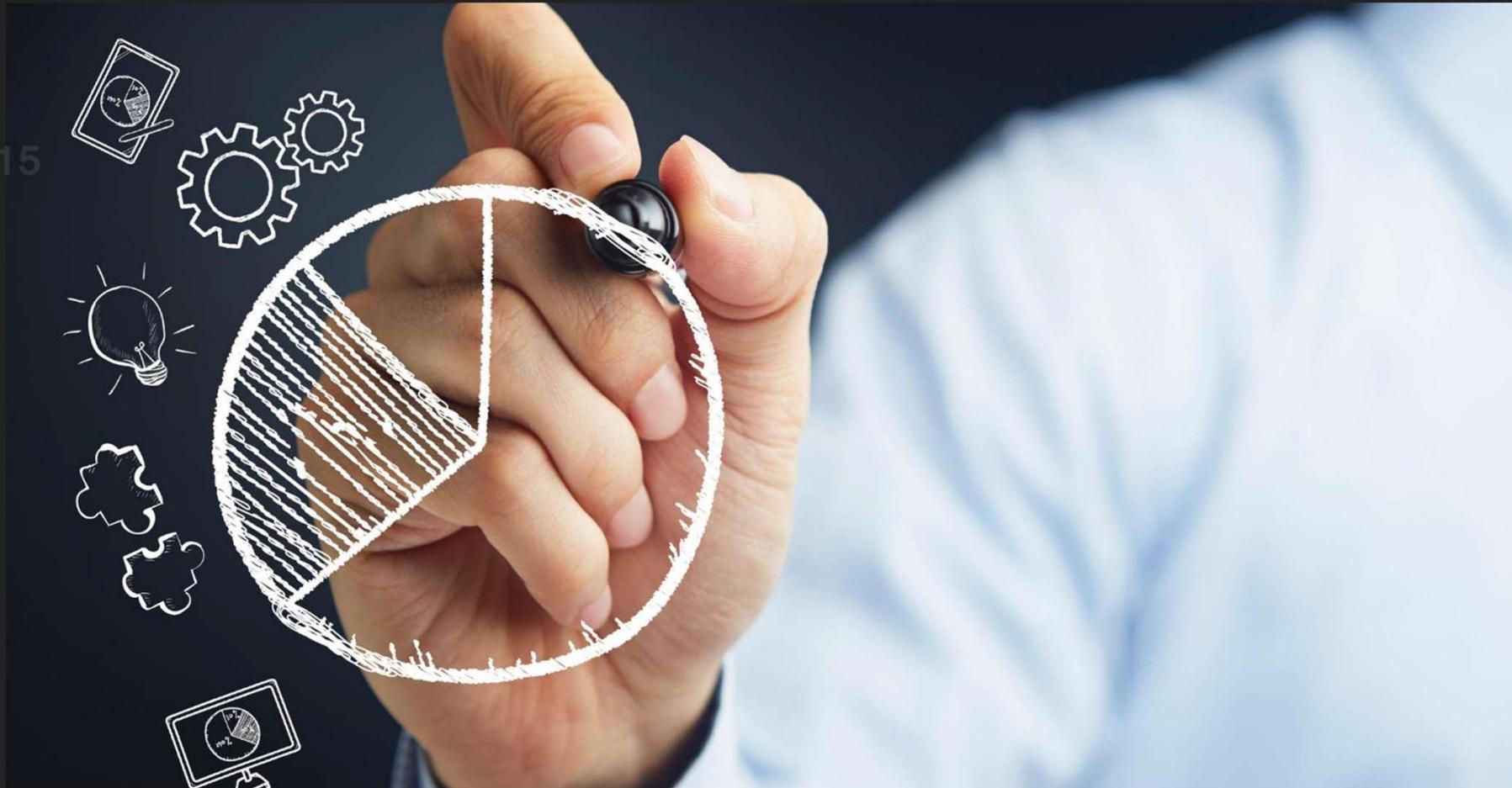
Qui s'engage avec eux ?

Quel type de contenu partagent-ils ?



Social Media SWOT Analysis

Use tools such as Buzz Sumo, Sprout Social



Étape 2 - Fixer des objectifs

Step 2 - Set Goals



Increase
Brand Awareness

Generate
Leads and Sales

Grow
Your Brands Followers

Increase
Community Engagement

Increase Website Traffic

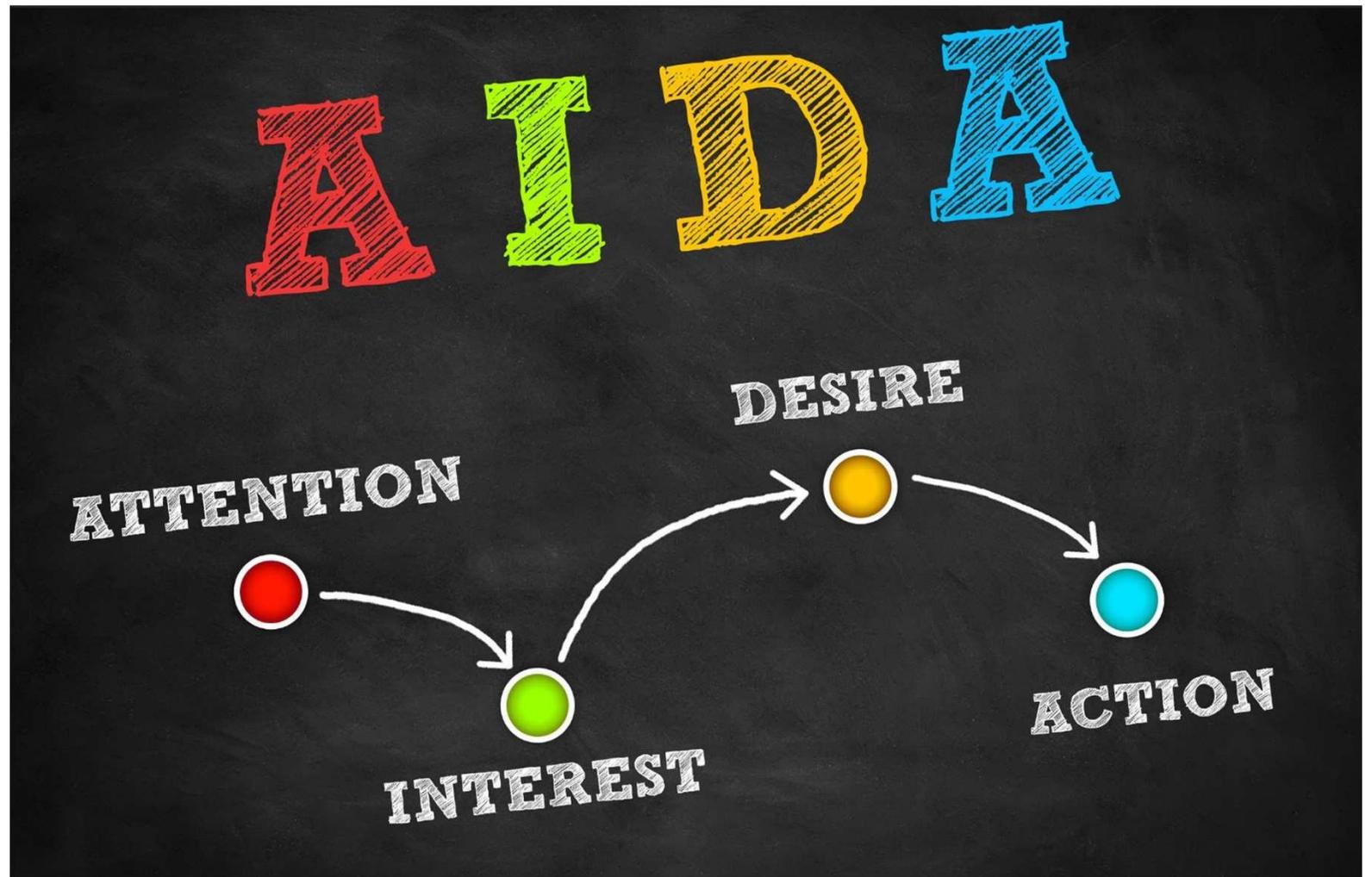


- Brand perception
- What do you stand for?
- What sets you apart?
- What communication resonates with your audience?
- What style / content fits with your brand?
- Consistent across all Social Media



Le processus d'engagement

1. Attirer leur attention
2. Stimuler l'intérêt
3. Développer le désir
4. Appel à l'action



Apprenez à
connaître les
personnes à qui
vous parlez

Step 3

Research Your Target Audience

Gather **Real World Data**
Find out who follows and
who engages with you



Analysing
existing social tools



Use
data from your
Audit



Look at website
(Google) Analytics



Talk to customers



Use
tools such as Buzz
Sumo to research
content



Create Audience Personas

Why ? & How to?

Who are they? Age, Gender ...

Interests - Desires

Where are they found online?

When are they online?

Why do they consume the content?

How they consume content?

How to use them?

**La
création
d'un
bon
contenu
est la
clé du
succès**

Step 4 **Create Content** for Your Target Audience

...

Tell your
brands story
through your
content

Which
channels are
you going to
post on?

When are
you going to
post?

What type of
content are
you going to
post?

How often
are you going
to post?

Create a
Content
Calendar

En ce qui concerne l'affichage, quelle quantité est suffisante ?



Instagram

5-10 Posts

2 Weekly

Stories



Snap Chat

5-20 Posts



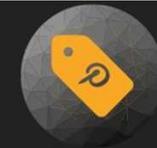
Facebook &
LinkedIn

8-15 Posts



Twitter

21-70 Posts



Pintrest

35-70 Post



C'est un processus continu

Une partie de la nouvelle normalité

Step 5

Test and Measure

Trial and error

Use Templates

Be adoptable

Remember objectives

Monthly reports with weekly monitoring

Evaluate strategy after one month and content weekly

Establish important metrics



**Comment
mesurer
votre
succès**

Social Media Metrics

**Increase
Brand Awareness**
Reach,
Views, Impressions, Engagement

Grow Your Brands Followers
Increase in followers on Social
Channels, Likes, Follows

Generate Leads and Sales
Number of leads and sales
from Social Media enquiries

Increase Community Engagement
Use Google Analytics to track
visits to your website

**Comment
évaluer
vos
activités**

Analyze



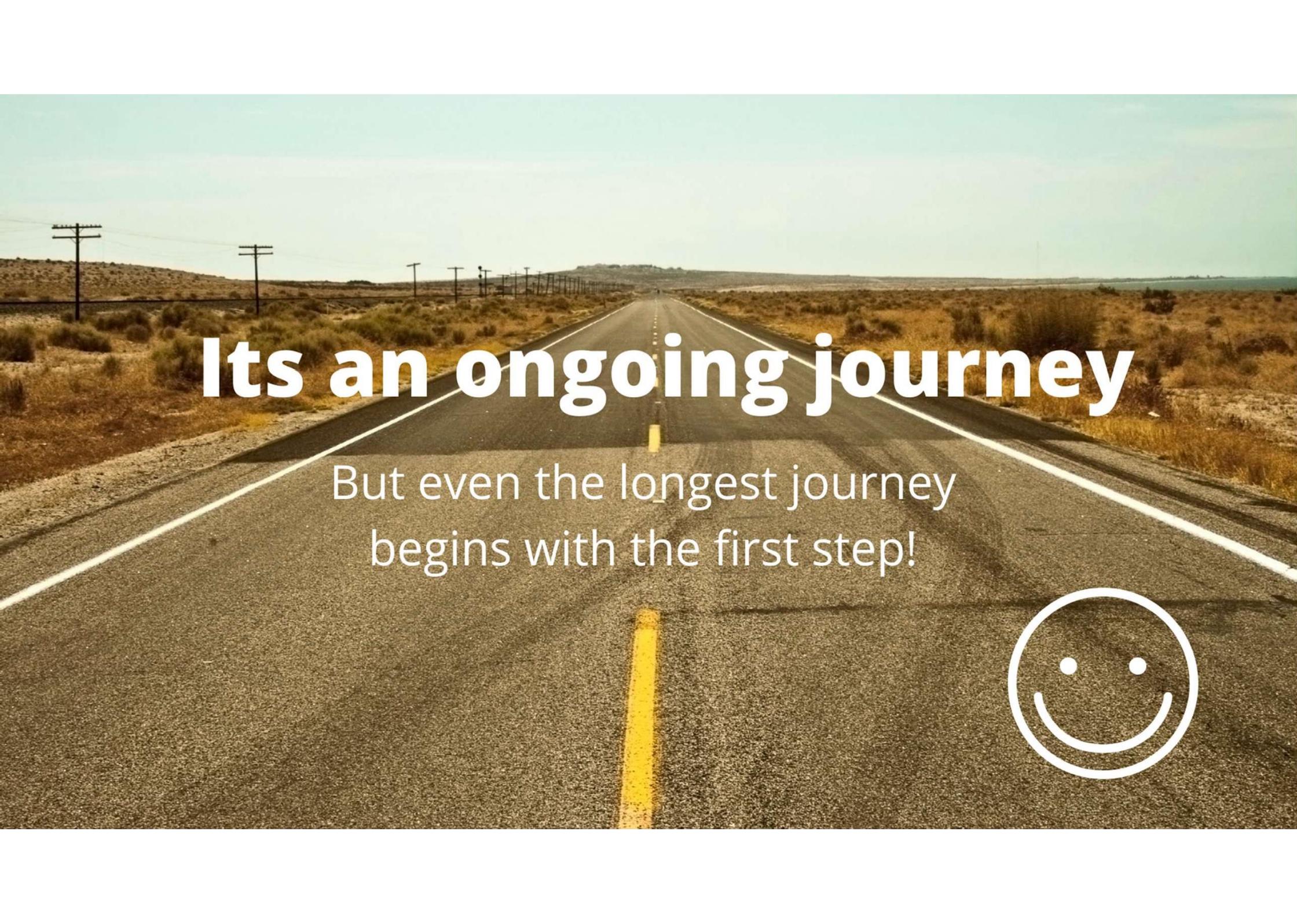
the metrics, ask questions such as

How do these compare to metrics from our Social- Media audit?

Are they what you predicted?

How do they compare to competitors or related - products?

What can you do better? and - Do you need help?



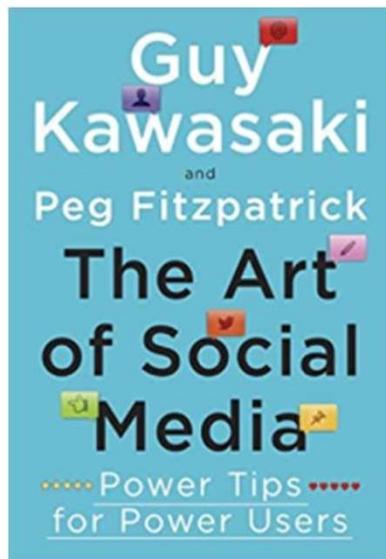
Its an ongoing journey

But even the longest journey
begins with the first step!



Lectures complémentaires recommandées

Il existe de nombreuses sources d'informations utiles sur la manière de maximiser votre activité sur les réseaux sociaux.





Ce projet est cofinancé par le Fonds européen de développement régional dans le cadre du programme Interreg Espace Atlantique.

Atlantic Area Programme





Nous espérons que vous avez trouvé dans ce module de formation une assistance avantageuse et utile à votre innovation en matière d'aliments et boissons sains.

Ce module est l'une des nombreuses opportunités de formation, organisées en programmes de formation à thème pour soutenir les PME (petites et moyennes entreprises) dans les régions participantes du Pays de Galles, d'Irlande du Nord, d'Irlande, d'Espagne, du Portugal et de France pour apporter de nouveaux aliments et des boissons sains ou des versions reformulées sur les marchés.

Cette formation a été créée par les partenaires du projet AHFES qui est un éco-système d'aliments sains dans la région Atlantique Européenne organisés autour de "quatre hélices" pour le développement des PME financé par l'Union Européenne par le biais du Programme de Financement Interreg Espace Atlantique.

Ce programme soutient la coopération transnationale au sein de 36 régions atlantiques de 5 pays Européen et cofinance des projets de coopération dans les domaines de l'Innovation et Compétitivité, l'Efficacité des Ressources, la Gestion des Risques Territoriaux, Biodiversité et Atouts Naturels et Culturels.

Pour plus d'informations sur les autres formations disponibles [cliquez ici](#).

Remerciements

C'est ici que vous donnez le crédit à ceux qui font partie de ce projet.

Vous avez aimé les ressources de ce modèle ? Obtenez-les gratuitement sur nos autres sites Web.

Modèle de présentation par [Slidesgo](#) Icônes par [Flaticon](#)

Images et infographies par [Freepik](#)