



International
Trade
Centre

SheTrades

Renforcez votre visibilité à l'export avec les réseaux sociaux

Brahim Allali, Ph.D.
ballali@intracen.org



Programme



Introduction

1. Introduction aux réseaux sociaux (RS) les plus populaires
2. Comment choisir votre plateforme et bâtir une stratégie de RS
3. Créer une histoire de marque convaincante

Programme

4. Quelles informations partager avec des acheteurs potentiels sur les réseaux sociaux ?
5. Favorisez l'engagement de vos clients
6. Questions & réponses

INTRODUCTION



- Ces dernières années, les entreprises ont parfaitement intégré les enjeux d'une viralité de l'information sur le web. Le réseau social permet alors de réaliser une communication efficace instantanée.
- Les réseaux sociaux constituent un véritable tremplin pour générer des leads. Ils permettent ainsi de se faire connaître par de futurs clients et de cibler efficacement les partenaires potentiels ou les entreprises concurrentes.

INTRODUCTION



Grâce aux réseaux sociaux, les marques diversifient les sources d'acquisition de leur clientèle. Pour les entreprises, les réseaux sociaux offrent plusieurs avantages :

- L'amélioration de l'e-réputation et la construction d'une communauté.
- Le recueil immédiat des avis des internautes.
- La collecte des attentes de leurs cibles.
- L'augmentation du trafic d'un site ou d'un e-commerce.

SOCIAL MEDIA ICONS



On parle de Social Média Optimization (SMO) pour évoquer les stratégies de référencement sur les réseaux sociaux.

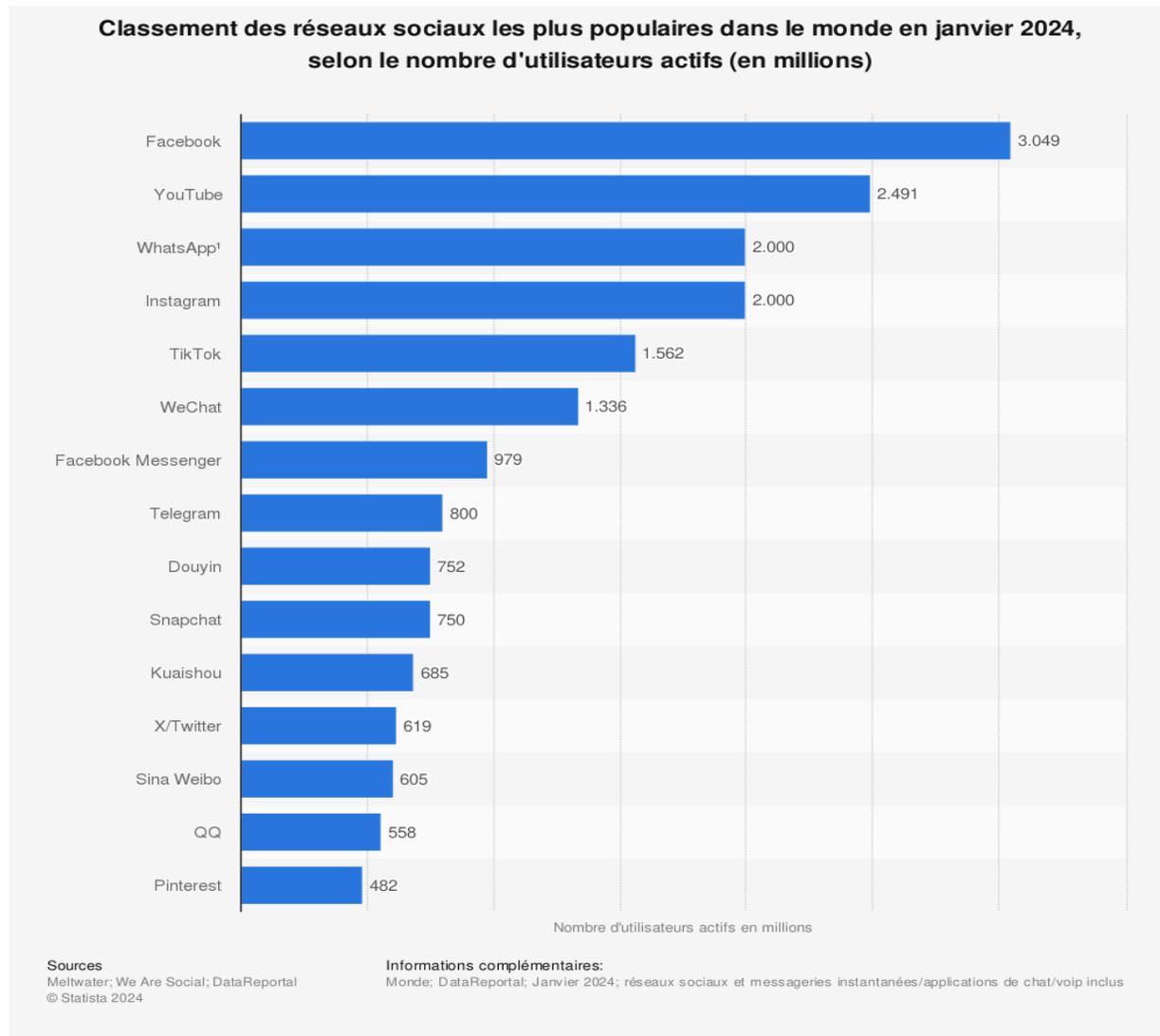
01.

Introduction aux réseaux sociaux les plus populaires et les plus utilisés



Être sur les réseaux sociaux en tant que professionnel est indispensable, non seulement pour montrer que notre entreprise existe, mais surtout pour se faire connaître et fidéliser ses clients !

INTRODUCTION AUX RÉSEAUX SOCIAUX LES PLUS POPULAIRES ...



Réseaux sociaux avec le plus d'utilisateurs

Réseaux sociaux professionnels



Parmi les RS professionnels les plus populaires et les plus utilisés:

- Facebook
- LinkedIn
- Plateforme X (ex Twitter)
- Pinterest, Snapchat, Instagram
- YouTube
- Tik-Tok

Facebook

Divertissez et faites connaître votre marque



- Plus de 3 milliards d'utilisateurs
- Site généraliste avec à la fois une emphase sociale et professionnelle
- Les usages professionnels les plus fréquents sont:
 - Publication des offres et promotions de l'entreprise
 - Publicité générale et ciblée
 - Vente en ligne
 - Suivi de la relation client et SAV
 - Conférences et webinaires en live

Gérer la Page



- Tableau de bord professionnel
- Statistiques
- Espace Pubs
- Créer des publicités
- Booster une publication Instagram
- Paramètres

Plus d'outils
Gérez votre entreprise sur les différentes applications Meta

- Centre de prospects
- Meta Business Suite

Promouvoir



Changer la photo de couverture



Mango Bliss

157 J'aime 63 followers

Gérer Promouvoir Modifier

Publications À propos Mentions Avis Abonnements Photos Plus

Intro

Discover Mango Bliss, where we bring you the juiciest and most flavorful mangoes from Ghana, ensuring every bite is a taste of tropical paradise!

Que voulez-vous dire ?

Vidéo en direct Photo / vidéo Reel

 **Mango Bliss**
38 min · 🌐

Nous sommes ravis d'annoncer que la haute saison des mangues Kent a officiellement commencé chez Mango Bliss ! 🥭🥭

Avec l'été qui approche, il est temps de savourer de succulentes mangues Kent. Riche de saveur et parfaitement juteuses, elles n'attendent que vous!

Cette saison, Mango Bliss prévoit de produire 3 000 tonnes de mangues Kent, toutes certifiées Bio et Global Gap ! 🏆🌿

Grossistes, détaillants et amateurs de mangues, ce poste est pour vous : ne manquez pas l'occasion de déguster les meilleures mangues Kent de chez nous !

Contactez-nous dès aujourd'hui pour passer vos commandes et découvrir l'incroyable saveur des mangues Kent ! 📧 mangoblisscompany@gmail.com

[#MangoBliss](#) [#KentMango](#) [#HighSeasonDelights](#) [#FreshProduce](#) [#TropicalTreats](#) [#QualityMangoes](#) [#Summer](#)



[Voir les statistiques et les publicités](#)

[Booster la publication](#)

 J'aime

 Commenter

 Partager

LinkedIn

Réseautez et faites-vous connaître



- Réseau professionnel par excellence
- Plusieurs usages professionnels dont :
 - Publicité
 - Prospection de clients, partenaires et fournisseurs
 - Recherche de talents
 - Conférences et webinaires en live
 - Suivi de cours en ligne
 - Publication de l'actualité de l'entreprise



Recherche



Mango Bliss

Nous livrons des mangues ghanéennes premium et fraîches dans le monde entier. Notre priorité : la qualité ! 🍌 🍌 🍌

Fabrication de produits alimentaires et boissons · 97 abonné · 2-10 employés

+ Suivre

Envoyer un message



Accueil

À propos

Posts

Emplois

Personnes

Infos

Nous avons les variétés de mangues les plus recherchées du Ghana, y compris Kent, Keitt et Tommy Atkins. Avec une capacité de production robuste de 5 000 tonnes par an, nous sommes fiers de fournir une gamme diversifiée de mangues premium à des clients exigeants du monde entier. Our state-of- ... voir plus



Mango Bliss

1 abonné

2 j • Modifié •

Nous sommes ravis d'annoncer que la haute saison des mangues Kent a officiellement commencé chez Mango Bliss !

🌿 Alors que l'été s'annonce, il est temps de savourer de succulentes mangues Kent. Connues pour leur saveur riche, leur texture onctueuse et leur jus irrésistible, les mangues Kent sont un véritable délice pour les amateurs de mangues du monde entier.

📦 Avec notre capacité de production élargie cette saison, Mango Bliss prévoit de produire 3 000 tonnes de mangues Kent.

🌍 Tous nos produits sont certifiés Global GAP et Agriculture biologiques!

👛 Appel à tous les grossistes, détaillants et amateurs de mangues ! Ne manquez pas l'occasion de savourer les meilleures mangues Kent de chez nous. Que vous remplissiez vos rayons, planifiez une recette ou désiriez simplement une collation saine, nos mangues premium sont le bon choix pour vous.

🌐 Contactez-nous dès aujourd'hui pour passer vos commandes et découvrir la saveur des mangues Kent sur LinkedIn ou à : mangoblisscompany@gmail.com

#MangoBliss #KentMango #Ghana #HighSeasonDelights #FreshProduce
#TropicalTreats #GhanaianFruit #QualityMangoes #SummerIndulgence
#ProductionCapacity



Instagram

Exposez vos images et faites rêver autour d'un univers



designed by  freepik.com

- Instagram permet à l'entreprise de partager ses photos et vidéos courtes afin de mettre en valeur ses produits et/ou services, partager une expérience, une actualité ou encore un moment de vie.

Instagram

- Accueil
- Recherche
- Découvrir
- Reels
- Messages
- Notifications
- Créer
- Profil**
- Threads
- Plus



mangobliss_co

Modifier le profil

Voir l'archive

Outils publicitaires



58 publications 476 followers 344 suivi(e)s

Mango Bliss

Mango Bliss 🥭🌿

Ghana GH

Certified Excellence: Global G.A.P, Organic

Production: 5,000 tons annually

#MangoBliss. www.mangobliss.com

3 comptes touchés ces 30 derniers jours. Voir les statistiques



2024



2023



2022



2021



2020



2019



2018

PUBLICATIONS

ENREGISTREMENTS

IDENTIFIÉ(E)





mangobliss_co
Ghana



mangobliss_co #mangues #mangue #été #fruits

Aujourd'hui, l'équipe de Mango Bliss s'est réunie pour discuter des objectifs de la nouvelle saison !

À cette occasion, nous avons beaucoup parlé des valeurs qui sont au cœur de notre entreprise :

#Qualité : Chez Mango Bliss, la qualité est notre priorité absolue. Nous veillons à ce que chaque mangue réponde aux normes les plus élevées en termes de goût, de texture et de fraîcheur. Nous nous engageons à observer des pratiques agricoles méticuleuses, une sélection soignée des fruits et des processus rigoureux de contrôle de la qualité de nos produits !

#Durabilité : Nous nous engageons à respecter des pratiques agricoles durables qui protègent l'environnement et favorisent le bien-être de notre communauté. Nos certifications Global GAP et Bio témoignent de nos efforts pour des pratiques respectueuses de l'environnement.

#Communauté : Nous croyons en la force des relations, saines et bienveillantes avec nos agriculteurs et avec nos clients. Nous soutenons les communautés locales en offrant des salaires équitables, des conditions de travail sûres et des opportunités de croissance et de développement. Nous nous assurons également

[Voir les statistiques](#)

[Booster la publication](#)



1 J'aime

il y a 3 jours

78



Ajouter un commentaire...

[Publier](#)

Plateforme X

Positionnez votre expertise et partagez les tendances de votre industrie



- Quelque 619K utilisateurs en janvier 2024
- Informationnel et informatif
- Fondé sur la concision des messages et la pertinence des mots choisis ce qui en fait le réseau préféré des politiciens et des journalistes
- L'entreprise peut l'utiliser pour optimiser sa visibilité à condition de réagir vite et de retweeter les messages qui sont en adéquation avec sa mission et centres d'intérêt.

Pinterest

Inspirez et mettez vos produits en valeur



- Quelque 482K utilisateurs en janvier 2024
- Privilégie le contenu visuel, ce qui rend la plateforme adaptée aux professionnels qui offrent des services axés sur la visualisation: Décorateurs, designers, esthéticiens, etc.
- Permet également de recueillir les commentaires des utilisateurs ce qui permet à l'entreprise d'améliorer ses produits/services.

Snapchat



- Avec 750k utilisateurs en janvier 2024 et un contenu privilégiant les visuels.
- Snapchat est surtout aimé des jeunes, mais également des professionnels dont le contenu est basé sur le visuel.

You Tube



YouTube

designed by  freepik.com

- Quelques 2 milliards d'utilisateurs en janvier 2024
- Créé en 2005, YouTube est un site web d'hébergement de vidéos et média social sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming.

Tik-Tok



- Plus d'1,5 Mds d'utilisateurs en janvier 2024
- TikTok est une application mobile de partage de courtes vidéos (verticales et de quelques secondes à quelques minutes), et de réseautage social, lancée en 2016.
- TikTok est particulièrement apprécié de la Génération Z. Selon un sondage YouGov de septembre 2019 : 40 % des Américains de 13 à 16 ans utilisent TikTok, soit autant que Facebook et Twitter,

02.

Comment choisir votre plateforme et bâtir une stratégie de réseaux sociaux



COMMENT CHOISIR VOTRE PLATEFORME ET BÂTIR UNE STRATÉGIE DE R.S.

Choisir les RS adaptés à vos objectifs

Malgré leur grand nombre, les RS sont à la fois différents et complémentaires quant à

- Leurs missions, leurs rôles et leurs objectifs
- Leurs types d'utilisateurs
- Leurs utilisations professionnelles



Choisir les RS adaptés à vos objectifs



Image designed by [Freepik](#)

Parmi les principaux critères de choix:

- Type de marché que vous ciblez ;
- Votre secteur d'activité ;
- Objectifs à atteindre et message que vous souhaitez véhiculer à vos prospects et clients ;
- Type de contenu que vous souhaitez publier ;
- Temps que vous pouvez consacrer à cette tâche (conception du contenu, mise en page et publication, diffusion, suivi, ...) ;
- Niveau de compétence technique pour gérer le RS choisi ;
- Budget dont vous disposez.

Choisir les RS adaptés à vos objectifs



	Facebook	X	Instagram	LinkedIn
Qui cibler ?	Cible large et générique	Leaders d'opinion	Profils jeunes et dynamiques	Professionnels
Que faire ?	Interagir avec les médias : liker, commenter et partager leurs posts	Rebondir sur les posts des leaders d'opinion pour attirer leur attention Retweeter, commenter, partager des tweets	Réfléchir à des partenariats ou à du sponsoring pour mettre en avant votre produit ou vos services. Il peut prendre la forme de visuels ou de vidéos qui contiennent des liens redirigeant vers vos réseaux ! Plus le budget alloué sera élevé, plus le sponsoring vous permettra de gagner en visibilité, et donc de booster vos ventes !	Entrer en contact par messages directs Réagir, commenter, partager des posts

Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux sont un bon moyen de communication pour votre organisation qu'elle qu'en soit la taille. Ils permettent en effet

- D'échanger, de partager, d'asseoir votre savoir-faire et votre expertise auprès de votre marché-cible grâce à des contenus variés et de qualité ;
- D'améliorer votre image de marque et de renforcer votre identité grâce au référencement naturel de vos produits/services contribuant ainsi à attirer d'éventuels prospects et à les convertir en clients ;
- De vous rapprocher de vos prospects et de vos clients.

Pour y parvenir ...

Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux



Dotez-vous d'une véritable stratégie adaptée aux réseaux sociaux. Réussir sur les réseaux sociaux requiert une vision claire et des objectifs SMART. Demandez-vous ce que vous cherchez à atteindre et comment les réseaux sociaux choisis permettront de vous aider pour ce faire. Quels sont les moyens dont vous disposez ou que vous pourriez mobiliser pour y parvenir ?

Qu'est-ce que vous cherchez à atteindre et comment le réseau choisi permettra de vous aider ?

Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

« Tous les réseaux ne sont pas forcément adaptés à vos besoins et vous perdrez un temps précieux à vouloir alimenter tous ces comptes. » CPME Rhône

Vous devriez au préalable **connaître votre cible**, ses caractéristiques, de même que les canaux permettant de l'atteindre le plus efficacement. « Souhaitez-vous toucher une cible B2C ou au contraire plutôt B2B ? Quelle est la tranche d'âge concernée ? Quel type de contenus comptez-vous relayer ? Quel ton employer sur les différents comptes ? En répondant à ces simples questions, vous pourrez déjà éliminer certains réseaux sociaux



Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

Réaliser une véritable **veille** sur votre secteur d'activité et votre marché pour suivre à la fois leur évolution et leurs tendances et vous adapter en conséquence y compris sur les réseaux sociaux choisis. La veille vous permettra :

- D'adapter à temps votre stratégie SMO
- D'identifier et de mieux cibler les mots-clés appropriés pour communiquer sur votre entreprise et ses produits/services



Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

- D'analyser la stratégie des marques concurrentes sur les réseaux sociaux et d'adapter la vôtre en conséquence
- De mieux répondre aux besoins, problèmes et attentes de votre marché.



Votre stratégie doit pouvoir suivre ces mutations pour rester connecté avec votre cible et vous adapter à sa façon de communiquer.

Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

Définir un contenu utile, attractif, adapté et varié :

- Visuel
- Écrit
- Audible
- Ludique
- Informatif
- Dynamique



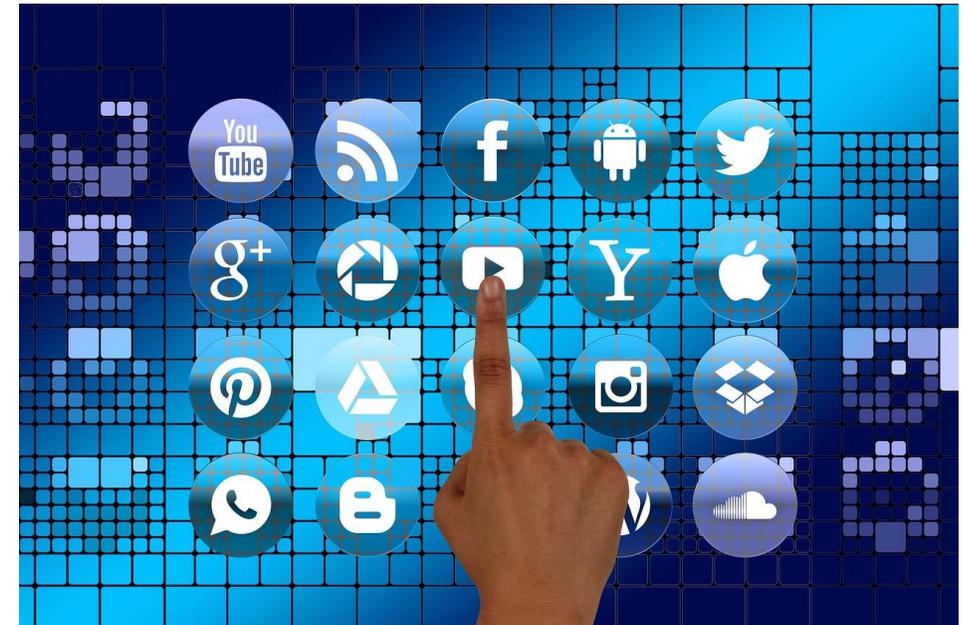
Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

Les personnes qui s'abonnent à vos réseaux sociaux attendent un contenu pertinent, informatif et qualitatif.

Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

Un contenu spécifique, mais cohérent

En dépit de la prise en compte des spécificités de chacun des réseaux sociaux choisis, vous devrez vous assurer de la cohérence d'ensemble de votre présence sur lesdits réseaux en gardant une identité unique : même charte graphique et identité visuelle, même esprit du message, etc.



Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

Élaborez un calendrier marketing spécifique aux réseaux sociaux choisis. Il s'agit de mettre en place un planning de publication indiquant le type de contenu à poster sur chaque réseau, dans quels objectifs, à quel moment le diffuser, et le type d'impact espéré de la diffusion dudit contenu. Si une action est requise de la part du destinataire, mettez des boutons d'action à différents endroits pour lui faciliter le passage à l'action.



Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux



Les réseaux sociaux sont à la fois des « réseaux » qui établissent des liens communautaires entre leurs utilisateurs et « sociaux » puisqu'ils encouragent les échanges et interactions en leur sein. Par conséquent, l'entreprise doit:

- Poser des questions et inviter les utilisateurs à répondre
- Participer aux échanges
- Créer des groupes d'échange dans ses domaines d'intérêt



COMMENT CHOISIR VOTRE PLATEFORME ET BÂTIR UNE STRATÉGIE DE R.S.

Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

En participant aux échanges sur les réseaux sociaux, vous développez donc votre visibilité, votre crédibilité et votre expertise. Un internaute satisfait pourra même parler de votre entreprise autour de lui – que ce soit sur les réseaux sociaux ou non. Et c'est bien ce qui compte.



COMMENT CHOISIR VOTRE PLATEFORME ET BÂTIR UNE STRATÉGIE DE R.S.

Construisez une stratégie de présence sur les réseaux sociaux

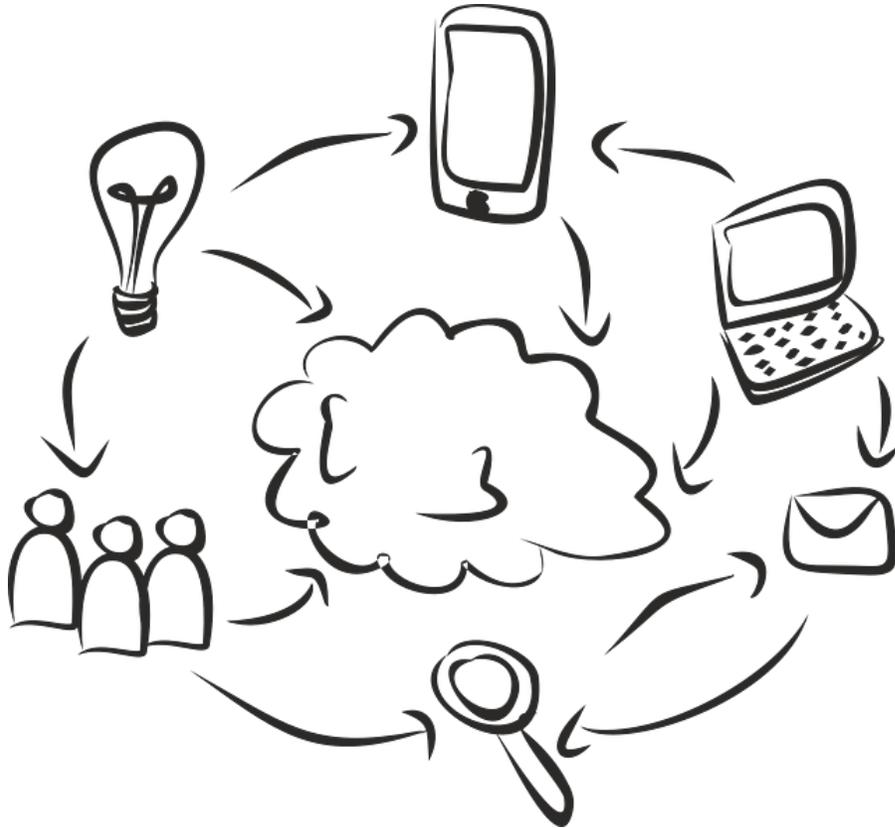
- Communiquez sur votre présence sur les différents canaux utilisés par l'entreprise et encouragez les internautes à vous rejoindre.
- Intégrez des CTA (Call To Action) sur votre site et partager ses nouvelles par le biais d'une newsletter par exemple.

03.

Créez une histoire de
marque convaincante



Qu'est-ce qu'une histoire de marque?



« Une histoire de marque est un récit qui communique la mission d'une entreprise, suscite des émotions et renforce la confiance des clients. Les clients émus par l'histoire de votre marque sont plus susceptibles de compter sur votre entreprise et d'acheter vos produits ou services. Une histoire de marque bien conçue expose le problème spécifique du client et propose une solution convaincante. De plus, elle communique l'objectif et les valeurs d'une entreprise de manière engageante et inspirante.» Brandfolder

Créer une histoire de marque convaincante

Qu'est-ce qu'une histoire de marque?

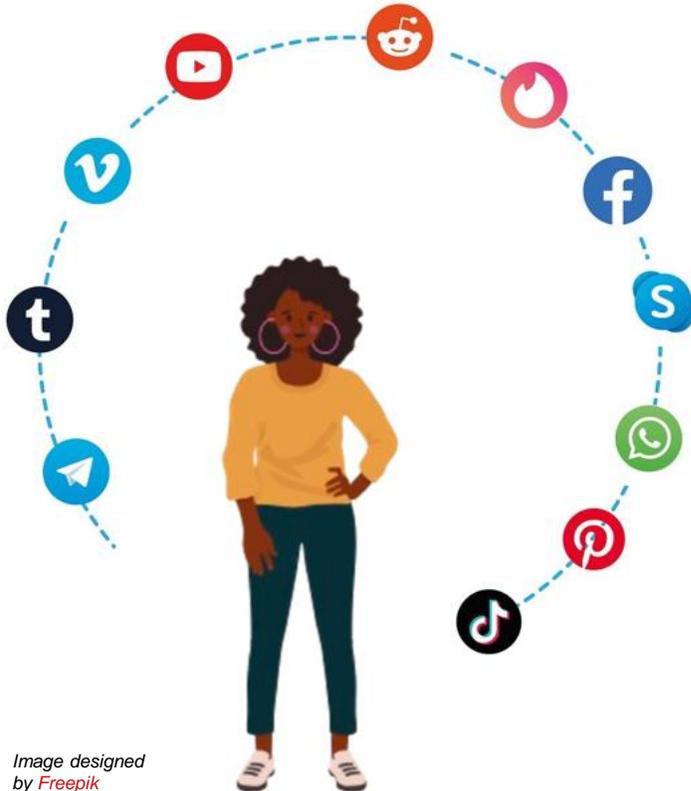


Image designed
by [Freepik](#)

« Si vous n'avez pas d'histoire de marque, il est difficile pour les gens de s'enthousiasmer pour vous. Nous vivons dans un monde de bouche-à-oreille, où les histoires sont ancrées dans notre humanité et les bonnes [histoires] sont partagées. Les histoires créent un lien émotionnel. Votre clé est d'avoir une histoire de marque authentique et de vous en tenir à cette histoire. C'est la recette du succès. Si vous communiquez bien votre histoire à votre public cible et continuez à le faire, cela peut stimuler tout votre contenu et votre engagement. » Anat Baron

Caractéristiques d'une bonne histoire de marque

Une histoire de marque convaincante différencie votre entreprise de ses concurrents, renforce la confiance et la fidélité des consommateurs et stimule les ventes.

Une bonne histoire de marque doit être :

- Authentique. Le client le sentirait si elle ne l'est pas ;
- Centrée sur le client ;
- Fondée sur la stratégie de marque de l'entreprise ;
- Cohérente sur tous les canaux utilisés ;
- Simple et claire avec quelques détails saisissants ;
- Concise et concentrée (straightforward) ;
- Structurée comme une histoire ;
- Fidèle à la personnalité et à la voix de votre marque.



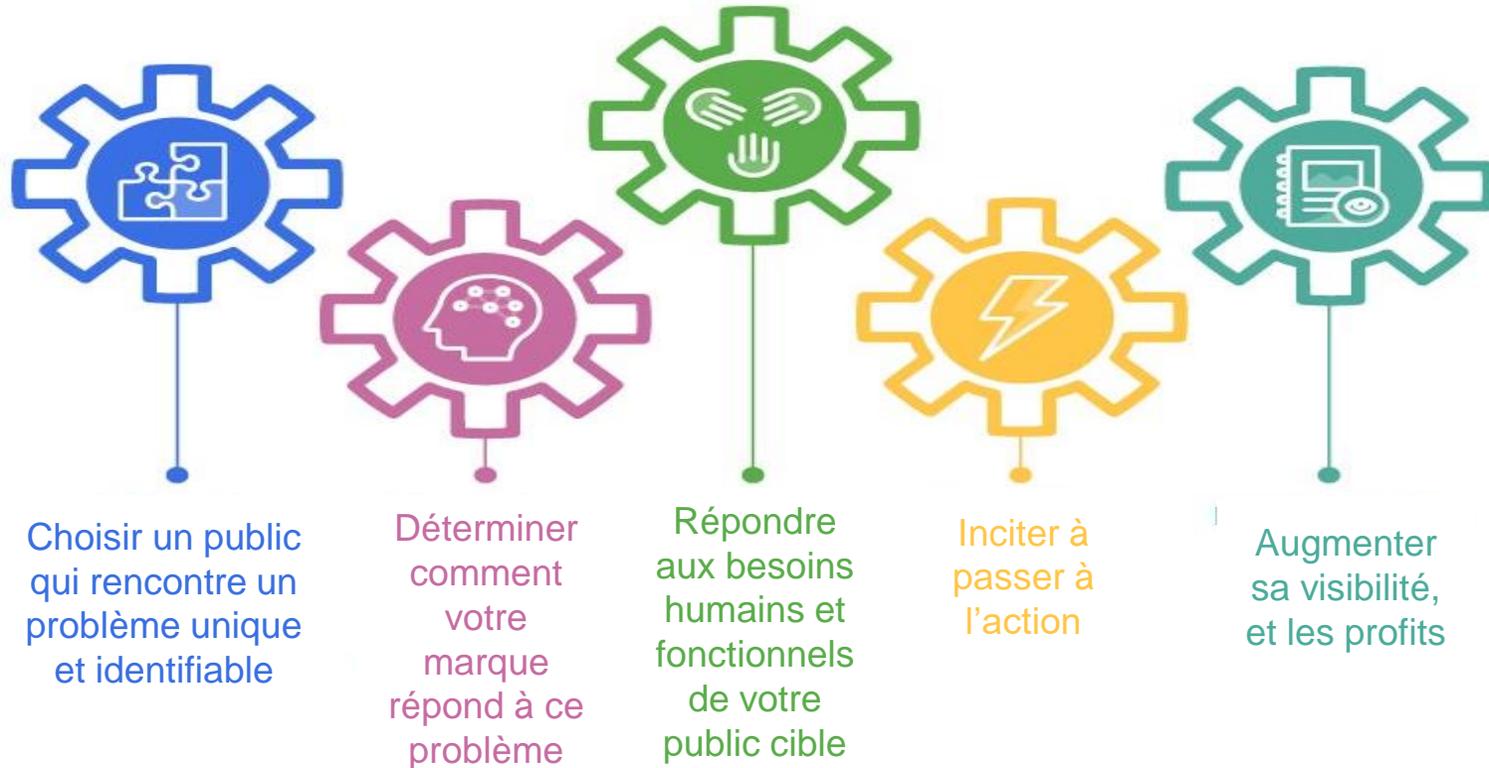
Caractéristiques d'une bonne histoire de marque

Une histoire de marque convaincante différencie votre entreprise de ses concurrents, renforce la confiance et la fidélité des consommateurs et stimule les ventes.

Afin qu'elle soit efficace, l'histoire de marque de votre entreprise doit aller au-delà de relater de simples faits ; elle doit faire appel au caractère humain du client et à son besoin naturel de communiquer et d'être en connexion en tant que membre d'une communauté. Ne dit-on pas d'ailleurs que le mot « communication » est dérivé de « communauté » et qu'en sa qualité d'être communautaire, l'être humain doit toujours être connecté ? En conséquence, les marques capables de « s'humaniser » sont celles qui se démarquent.

Caractéristiques d'une bonne histoire de marque

Comment fonctionne une histoire de marque



Histoire de marque et stratégie de marque

Avoir une bonne stratégie susceptible de sous-tendre la conception d'une histoire de marque efficace et convaincante, permet de répondre aux principales questions suivantes :

- Qu'avons-nous décidé de faire ? Pourquoi ?
- Quelle valeur apportons-nous au monde ?
- Qu'est-ce qui nous différencie des autres entreprises ?
- Quel problème notre produit résout-il ?
- Qui aidons-nous ?
- Quelles actions prenons-nous qui reflètent nos valeurs ?



Histoire de marque et stratégie de marque



Histoire de marque et stratégie de marque

Visualisez les attributs fondamentaux de votre marque grâce à la **pyramide de marque**

- Caractéristiques et attributs de votre produit ou service ;
- Avantages fonctionnels liés à son utilisation ;
- Avantages émotionnels ;
- Personnalité de la marque ou du produit ;
- Idée ou essence de marque.



Construire une histoire de marque convaincante

La construction d'une histoire de marque efficace et convaincante est loin d'être une mission individuelle du dirigeant de l'entreprise ou d'un responsable quelconque. Elle doit mobiliser les efforts de toute l'équipe de l'entreprise tout en tenant compte de la connaissance des besoins, valeurs et attentes du public-cible qu'il faut associer à la manœuvre. Concrètement, c'est l'équipe de l'entreprise qui conçoit et rédige l'histoire de la marque que les clients complètent par la suite de leurs expériences et témoignages.

1 – Identifiez votre public-cible



Énumérez les données démographiques clés de votre client idéal. Voici quelques exemples de publics cibles :

- Des professionnels confirmés
- Propriétaires de voitures de luxe
- Propriétaires de chalets de luxe
- Des consommateurs soucieux de l'environnement
- Abonnés au service d'entretien à domicile
- Abonnés au service de télésurveillance,
- Etc.

2.1 – Concentrez l’histoire sur la cible



Énumérez les problèmes et les inquiétudes spécifiques auxquels vos clients-cibles peuvent être confrontés et ce qui les pousse à agir. Utilisez les questions suivantes pour vous aider lorsque vous commencez à réfléchir :

- Pourquoi restent-ils éveillés la nuit ?
- De quoi s’inquiètent-ils ?
- Qu’est-ce qui les frustre ?
- Qu'est-ce qui les fait sourire ?
- Comment priorisent-ils leur journée ?
- Qu’est-ce qui est important pour eux ?

2.2 – Concentrez l’histoire sur la cible



Dans un article de la Harvard Business Review de 2016, C. Christensen, T. Hall, K. Dillon et D. Duncan suggèrent d’imaginer que vos clients « embauchent » votre produit pour effectuer une tâche. « Lorsque nous achetons un produit », expliquent-ils, « nous le « louons » essentiellement pour nous aider à faire un travail. S’il fait bien son travail, la prochaine fois que nous serons confrontés au même travail, nous aurons tendance à embaucher à nouveau ce produit. Et s’il fait un travail médiocre, nous le « virons » et cherchons une alternative. Lorsque vous appliquez cette technique, demandez-vous : quel est le travail pour lequel votre client embauche votre produit ?

3.1 - Utilisez un cadre de narration



choisissez un cadre de narration et commencez le brainstorming. À ce stade, laissez couler les idées sans les modifier. L'objectif est de construire une structure d'histoire solide, avec un début captivant, un milieu qui crée de la tension et une résolution satisfaisante. Vous affinerez et modifierez vos idées plus tard. Passez en revue les cadres de narration courants suivants. Si l'un d'eux semble particulièrement inspirant ou bien adapté à votre marque, utilisez-le pour structurer les éléments et réfléchir à l'histoire de votre marque :

3.2 - Utilisez un cadre de narration



Le voyage du héros : le voyage du héros suit le chemin d'une personne ordinaire alors qu'elle quitte son domicile pour s'aventurer dans un monde inconnu et rentre chez elle changée. Les étapes du voyage du héros sont :

- **Séparation** : le héros quitte la maison. Souvent, le héros hésite à entreprendre son voyage et s'oppose au changement.
- **Descente** : le héros voyage vers un monde inconnu.
- **Initiation** : le héros vit une série d'épreuves qui l'amènent à rencontrer l'ennemi principal.
- **Retour** : le héros rentre chez lui. La maison est la même, mais le héros a été fondamentalement modifié.

3.3 - Utilisez un cadre de narration



Histoire d'origine : Une histoire d'origine situe les valeurs et la mission actuelles d'une entreprise dans le contexte de son passé. Ces histoires de marque aident les clients à comprendre pourquoi vous avez commencé à faire ce que vous faites et où vous espérez aller. Une histoire d'origine répondra aux questions suivantes :

- Quelle est l'histoire de l'entreprise ?
- Où et quand votre entreprise a-t-elle été créée ?
- Quel est l'objectif, la valeur et la culture de votre entreprise ?
- Que fait votre entreprise ?
- Pourquoi votre entreprise fait-elle ce qu'elle fait ?

3.4 - Utilisez un cadre de narration



Pyramide de Freytag : Freytag a développé une structure narrative en 5 parties basées sur les intrigues fictives les plus intemporelles.

- **Exposition** : le narrateur présente le monde de l'histoire, en établissant des éléments tels que le décor et les personnages.
- **Action montante** ou renforcée : les personnages sont confrontés à des conflits/défis, y compris un défi plus vaste et global, qui crée un sentiment de tension.
- **Point culminant** (Climax) : au sommet, le protagoniste atteint un tournant. Les conflits atteignent leur paroxysme.
- **Descente de l'action** (Falling action) : une fois le conflit majeur derrière eux, les personnages traitent ce qui s'est passé.
- **Résolution** : le narrateur résout les problèmes et crée un sentiment de résolution.

3.5 - Utilisez un cadre de narration



Cadre d'histoire Pixar : Emma Coats, ancienne scénariste de Pixar, a développé le cadre simple suivant pour raconter n'importe quelle histoire :

- Il était une fois .
- Tous les jours_.
- Un jour .
- À cause de ça.
- Jusqu'à ce que finalement _____.

4.1 – Vérifier votre document en détail

Vérifiez les erreurs de grammaire, d'orthographe et de syntaxe. Lisez votre histoire à haute voix. Relisez votre histoire avec un regard neuf. Recherchez des commentaires. Où votre histoire est-elle convaincante ? Où devient-elle ennuyeuse ? Est-ce qu'elle suit le guide de style de la marque ? Au fur et à mesure que vous affinez votre histoire de marque, tenez compte de la pertinence, de la mémorisation, de l'authenticité et de la possibilité de la partager.



4.2 – – Vérifier votre document en détail

Assurez-vous que :

- le ton est conversationnel
- l’histoire montre bien la personnalité de votre marque
- l’histoire est réelle
- l’histoire se termine sur une note positive
- l’énoncé de l’histoire comporte des exemples concrets, tels que des études de cas ou des témoignages d'employés
- le contenu est en adéquation avec les besoins du client
- le contenu met en évidence les conflits et leur résolution
- le texte reflète la voix et le ton de votre marque
- le texte énonce votre mission le plus simplement possible



5 – Testez avec un public et itérez

Soumettez le texte de votre histoire de marque à un public de confiance (panel formel, groupe d'amis et de membres de famille, collègues, etc.) et demandez les feedbacks par rapport au contenu. Voici quelques exemples de questions :

- Qu'avez-vous ressenti en lisant cette histoire ?
- Comment l'entreprise montre-t-elle sa singularité ?
- À quels endroits de l'histoire vous êtes-vous ennuyé ?
- Les personnages et leur intrigue vous ont-ils ému ?
- Que faut-il pour rendre l'histoire encore plus captivante ?
- Quels éléments ou parties ne vous semblent pas nécessaires ?



6 – Partagez votre histoire

Partagez votre histoire sur tous les canaux pertinents et adaptez-la à chaque canal. Si votre entreprise possède des magasins physiques, assurez-vous que votre histoire est visible par les clients lorsqu'ils entrent.

« L'histoire de la marque devient la page “Qui sommes-nous” sur votre site Web ou votre page LinkedIn. Cela devient les diapositives d'introduction d'un argumentaire de vente, la façon dont vous vous projetez auprès des investisseurs potentiels ou votre message à votre équipe pour inspirer sa meilleure performance. » Robertson



Créer une histoire de marque convaincante

Quelques exemples d'histoires de marque

Vous pouvez consulter certaines histoires de marque en cliquant sur les liens ci-dessous :

- <https://prowly.com/magazine/brand-story-examples/>
- <https://www.prezly.com/academy/13-brand-storytelling-examples-that-are-unique-and-brilliant>
- <https://medium.com/nicely-said/11-of-the-best-brand-story-examples-af098e4ea911>
- <https://www.designrush.com/agency/content-marketing/trends/examples-of-brand-stories>
- <https://www.strikingly.com/blog/posts/8-mind-blowing-brand-story-examples>



04.

Quelles informations partager avec vos clients potentiels sur les réseaux sociaux ?



À chaque réseau son contenu



Posez-vous la question :

- Qu'est-ce que je souhaite communiquer à travers chacun des réseaux sociaux choisis ?
- Est-ce que je souhaite être divertissant, informatif, inspirant, montrer mon savoir-faire? Etc.

Une bonne stratégie éditoriale consiste à utiliser chaque réseau selon son usage propre (et selon ses moyens bien entendu).

À chaque réseau son contenu

POUR MIEUX COMPRENDRE LES RESEAUX SOCIAUX (Série des beignets)

"L'édition Donut", une explication des médias sociaux selon le blog « Apartment 46 »



Je mange un beignet



J'aime les beignets



Voici l'endroit où je mange des beignets



Voici une vidéo de moi en train de manger des beignets



Voici une photo vintage de mon beignet



Voici une recette sympa de beignets



Voici une photo virale de mon beignet



Manger des beignets fait partie de mes compétences



En train d'écouter « Beignets »



Je suis un employé de Google qui mange des beignets



Types de supports informationnels



Vous souhaitez gagner en visibilité sur les réseaux en affichant des contenus engageants pour votre communauté ? Quelle que soit la plateforme que vous utilisez, voici la liste de 10 contenus particulièrement attractifs et engageants sur vos réseaux sociaux :

Types de supports informationnels



1. L'infographie
2. L'image
3. La vidéo live
4. La vidéo
5. Le storytelling
6. Le podcast
7. Le témoignage client
8. Le jeu-concours
9. La citation
10. Le partage client

05.

Favorisez
l'engagement de vos
clients





FAVORISEZ L'ENGAGEMENT DE VOS CLIENTS

Engagez vos clients

Bien construite et fondée sur une stratégie structurée, une histoire de la marque permet de captiver votre public-cible et d'en favoriser l'engagement

Engagez vos clients

Vous pourriez augmenter davantage l'engagement de vos clients en utilisant une méthode ou un fil conducteur comme l'un des suivants :

- **Un arc de l'histoire** : définissez un problème, créez une solution et célébrez le succès de la résolution de ce problème.
- **Un cadre** : construisez votre marque sur un cadre d'histoire existant. Ces cadres créent naturellement des tensions et des résolutions au sein d'une histoire.



Engagez vos clients



- **Détails collants** : créez des histoires mémorables en évitant les clichés et les descriptions vagues. Poivrez dans des détails saisissants à des moments cruciaux de l'histoire.
- **Personnalité de la marque** : renforcez les attentes des clients en établissant la personnalité de votre marque. La personnalité de la marque transparaît dans la voix et le ton de l'histoire de votre marque et dans les personnifications des personnages, des dialogues et des objets.
- **Simplicité** : gardez votre histoire simple. Coupez tout ce qui ne sert pas un objectif clair.

Engagez vos clients

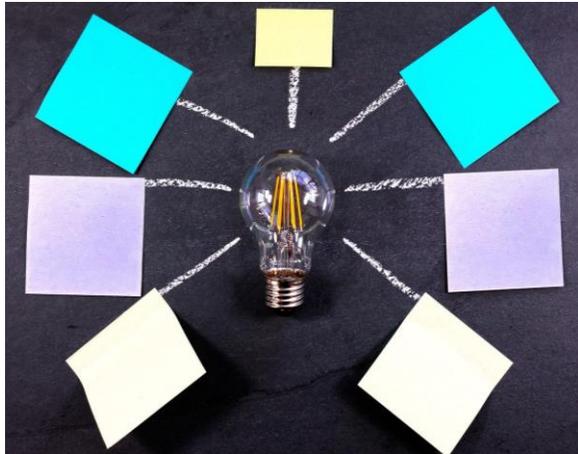


Designed by [Freepik](#)

L'engagement de la clientèle pourrait être également optimisée à la suite de la publication de votre histoire de marque. Pour ce faire et après avoir publié votre histoire, investissez du temps dans les domaines suivants :

- Interagissez avec les clients en répondant aux commentaires des utilisateurs.
- Encouragez les clients à partager votre histoire.
- Suivez les statistiques des RS pour voir quelles versions de votre histoire retiennent l'attention.
- Analysez vos métriques pour adapter et améliorer votre histoire à l'avenir.

Principaux messages à retenir



- Le choix du réseau social à adopter par l'entreprise se fait en fonction de sa vision, objectifs, types de clients et messages à communiquer
- Chaque réseau à ses spécificités, ses objectifs, ses types d'utilisateurs et sa ligne éditoriale
- Les contenus à mettre sur les RS doivent être adaptés (selon chaque réseau) mais cohérent dans l'ensemble
- Aussi bien l'adaptation selon les RS que la cohérence doivent être guidées par la stratégie de marque
- Le contenu doit s'articuler autour d'une histoire de marque convaincante et efficace
- Les visuels rehaussent la qualité du contenu et de l'histoire de la marque.



SheTrades

Des questions ?

Brahim Allali, Ph.D.

Expert international en stratégie et
développement international



www.shetrades.com



womenandtrade@intracen.org



[@ITCSheTrades](https://www.facebook.com/ITCSheTrades)



[@ITCNews](https://twitter.com/ITCNews)



[@internationaltradecentre](https://www.instagram.com/internationaltradecentre)

© International Trade Centre 2022