



## METTRE EN PLACE UNE STRATÉGIE DE CONTENUS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux permettent d'augmenter la visibilité de l'entreprise via ses médias propres (owned media : site internet, Facebook, YouTube, LinkedIn, etc.). Ils permettent également d'augmenter gratuitement l'exposition de l'entreprise ou de la marque grâce aux blogs, avis et commentaires des internautes : on parle d'exposition gagnée ou earned media.

Une marque ou une entreprise peut mettre en avant ses produits afin de développer sa notoriété et ses ventes. Le réseau social ne sera pas une vitrine d'autopromotion, comme un site d'e-commerce, mais incitera plutôt les internautes à contribuer à la présentation des produits.

Une marque cherche à créer un lien, une histoire partagée entre les internautes, afin de renforcer le sentiment d'appartenance à la marque. Cette technique s'appelle le « storytelling ». Dans le but de donner du sens à l'achat de l'internaute, l'entreprise communique également sur ses valeurs, ses engagements humanitaires.

Formats les plus adaptés	Médias sociaux les plus adaptés
Storytelling : Histoires des internautes avec la marque, témoignages sur le « off » de la marque (naissance d'une idée)	YouTube, Instagram, Pinterest, Blog
Valeurs : Posts avec des citations, des proverbes, vidéos, photos...	Facebook, YouTube, LinkedIn, Blog...

L'entreprise peut présenter des articles répondant aux problématiques des internautes pour leur apporter une expertise. L'entreprise apporte alors son éclairage sur un thème, ses conseils et son savoir-faire.

Formats les plus adaptés	Médias sociaux les plus adaptés
Articles de blog, tutoriels, guides, infographies, interviews d'experts. Blog, LinkedIn, Facebook, Twitter	