

# 10 étapes pour raconter l'histoire parfaite sur les réseaux sociaux

# Numéro	73
# Saison	2
▼ Statut	Ecris
📅 Publication	@24/05/2022
📅 Enregistrement	@20/05/2022

# LA POTION



## DESIGN DE PACKAGING #72 「PRÉCEPTE」

Le marketing est mort. Que vous soyez une marque B2B ou B2C, publier une rhétorique de vente ennuyeuse est ce qu'il y a de plus dangereux pour votre marque. Les gens ne veulent pas être achetés, ils veulent être touchés. Les histoires sont ce qui touche les gens, et raconter de bonnes histoires est l'une des meilleures façons de construire une relation avec votre public cible. Mais ne nous méprenons pas, ici nous souhaitons raconter notre histoire, pas des histoires. Pas de mensonges. Pas de fausse gloire et de faits d'armes factices. À l'ère des réseaux sociaux, entrer dans une véritable

narration est essentiel pour toucher le coeur de votre public. Et tout ceci, nous en avons longuement parlé dans les précédents épisodes de La Potion. Cependant, il nous reste des choses importantes à partager avec vous. Il nous reste à vous donner les dix clés pour construire l'histoire parfaite pour votre marque. Les histoires sont puissantes. Les histoires se souviennent. Les histoires se partagent.

Avant de commencer, si vous aimez ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner ! Ça permet d'améliorer le référencement de La Potion et ainsi de faire découvrir notre podcast à davantage de personnes chaque semaine. Super gentil !

## **1. Commencez par définir votre objectif.**



Photo by [Green Chameleon](#) on [Unsplash](#)

Réfléchissez à la raison pour laquelle vous souhaitez partager votre histoire et non pas augmenter vos ventes. Voulez-vous informer votre public d'un problème que votre

entreprise résout ? Avez-vous une culture d'entreprise innovante que vous voulez partager avec d'autres ? Vous voulez inspirer les gens à atteindre leurs objectifs ? Définissez votre objectif et tenez-vous-y. Ceci vous permettra de montrer à votre public que vous êtes une entreprise digne de confiance et que vous avez une vision. Que vous souhaitez résoudre un problème avant de vouloir vendre votre solution à tout prix.

## **2. Gardez à l'esprit ce que recherche votre public.**

Il faut pour cela rester concentré sur les trois principales raisons pour lesquelles les gens utilisent les réseaux sociaux : être social, se divertir et s'informer. Si votre histoire ne s'inscrit pas dans ces trois axes, elle ne sera pas partagée. Les gens ne partagent pas ce qui ne les intéresse pas. Surtout si vous ne parlez que de vos produits ou vos services. Si vous ne savez pas ce qui intéresse votre public, vous ne pourrez pas leur raconter une histoire qu'ils voudront partager.

## **3. Mettez-vous à la place de votre public.**



Photo by [Priscilla Du Preez](#) on [Unsplash](#)

Cela peut sembler évident, mais c'est l'une des erreurs les plus courantes que font les entreprises. Ils oublient de se mettre à la place de leur public et de voir les choses du point de vue de celui-ci. Si vous ne le faites pas, vous risquez de raconter une histoire qui ne fait pas sens pour votre public ou pire encore, de ne pas raconter d'histoire du tout. Pour cela, il faut tout d'abord écouter votre public. Suivez les conversations sur les réseaux sociaux, lisez les commentaires et interagissez avec vos clients. Cela vous aidera à mieux comprendre ce qui les intéresse et à leur raconter une histoire qui a du sens pour eux.

#### **4. Vous devez créer du contenu pertinent selon la plateforme.**

Votre public peut différer d'un réseau à l'autre, où ils peuvent utiliser certaines plateformes différemment, comme LinkedIn pour le travail et TikTok pour le plaisir. En tant que telle, votre narration doit être pertinente pour ce que votre public veut voir sur cette plateforme. Si vous êtes un fabricant et que vos clients sont des professionnels, votre narration sur LinkedIn doit être différente de celle que vous utiliseriez sur TikTok.

Imaginons par exemple que vous avez une marque de coques pour téléphones. Sur LinkedIn, vous pouvez raconter l'histoire de votre entreprise et de la façon dont vous avez commencé à fabriquer des coques. Sur TikTok, vous pouvez montrer comment vos coques protègent les téléphones des utilisateurs en leur faisant passer des crashes tests toujours plus impressionnants.

## **5. Ensuite, identifiez votre ou vos narrateurs.**



Photo by [Kane Reinholdtsen](#) on [Unsplash](#)

C'est peut-être le point le plus important de cet épisode. D'ailleurs, chaque invité de la Potion est le narrateur en chef de sa marque, tous sans exception ! Emna Evrard de chez Kazidomi ou encore Camille Azoulais de chez Funky Veggie en maîtrisent l'art à perfection. Leur prise de parole est constante. Podcast, émissions, posts LinkedIn, articles, elles sont infatigables ! À leur image, qu'il s'agisse de votre PDG ou de votre stagiaire en informatique, commencez par regarder à l'intérieur de votre organisation pour voir s'il y a quelqu'un qui aime partager des histoires et peut communiquer le récit

de votre marque. D'ailleurs, les clients eux aussi peuvent être d'excellents conteurs pour votre marque, et les médias sociaux vous donnent la possibilité de les écouter et de les trouver.

Exploitez donc la puissance de recherche sur Twitter et Instagram pour voir qui tweete ou publie sur votre marque. Trouver des défenseurs qui achètent déjà chez vous ou chez votre la concurrence ne devrait pas être difficile. Le défi est de les transformer en des conteurs de la marque, d'en faire de véritables « ambassadeurs » pour votre entreprise. Lorsque vous prenez le temps de faire cet exercice, vous trouverez des clients qui ont une portée significative sur les réseaux sociaux ou, au moins, ceux qui font d'excellentes photos. Qu'ils soient acquis à votre cause ou non, ce sont de véritables occasions de tirer parti de ces ambassadeurs. Une fois que vous avez identifié qui parle de votre marque, l'étape suivante consiste à contacter directement les utilisateurs du compte et à envoyer le message suivant :



Bonjour [nom de la personne], nous adorons le contenu que vous avez publié sur votre compte @lecomptedelapersonne. Merci infiniment d'être un client et un fan ! Nous sommes curieux de savoir si vous seriez intéressé pour devenir un ambassadeur. Vous recevrez [un produit particulier] par la poste chaque mois. Qu'en dites-vous ?

Toutes les marques n'ont pas un budget marketing conséquent. Cependant, pensez à ce que votre marque peut offrir comme substitut à un paiement classique. Supposons que vous vendez des produits de beauté. Votre rouge à lèvres coute 30 euros, à raison de 12 sticks par an, ce qui revient à 360 euros de produits pour 12 publications Instagram provenant d'une blogueuse de mode avec plus de 80 000 abonnés, l'opération est plus que rentable. Comparez cela avec ce que vous pourriez dépenser en publicité sur les réseaux sociaux pour obtenir le même niveau non seulement de portée, mais un engagement authentique et vous constaterez souvent que vous sortez gagnant en rémunérant les ambassadeurs d'une manière ou d'une autre.

## 6. Storyboardez votre contenu et faites en sorte qu'il reste court.



Photo by [Road Trip with Raj](#) on [Unsplash](#)

Les bonnes histoires nécessitent souvent une planification préalable, alors faites un remue-méninges avec votre équipe marketing interne, votre équipe commerciale, votre agence média externe, ou qui que ce soit d'autre qui peut vous aider à trouver des idées claires, engageantes et surtout intrigantes. Après cette étape, même si vous avez une belle histoire à raconter, il est difficile de garder l'attention du public étant donné la grande concurrence pour obtenir leur temps d'attention. Alors, facilitez la tâche en créant un contenu court dès le départ. Construire un public engagé est une course de longue haleine, gardez donc votre contenu concis, comme pour les Stories Instagram ou Snapchat qui font entre 30 secondes et 1 minute en moyenne.

## 7. Créez de la dynamique sur l'ensemble de vos plateformes

Bien que vous ne souhaitiez pas publier de contenu croisé sans l'ajuster pour chaque plate-forme, vous pouvez créer un buzz cross-canal en étant stratégique dans la façon

dont vous publiez votre contenu. Par exemple, si vous publiez une nouvelle vidéo sur YouTube, vous pouvez la promouvoir sur Facebook et Twitter en publiant des extraits et en encourageant les gens à regarder la vidéo complète. De même, si vous publiez un nouvel article de blog, vous pouvez le promouvoir sur vos autres plateformes en publiant des extraits et en encourageant les gens à lire l'article complet.

La technique la plus redoutable est celle du recyclage de contenu. L'idée n'est pas de réutiliser le même contenu plusieurs fois. Ce contenu doit simplement être conçu pour être ce qu'on appelle scalable : c'est-à-dire qu'il doit pouvoir être divisible et réduit en plusieurs durées. Ainsi, vous pourrez le distribuer sur l'ensemble de vos plateformes, selon leurs spécificités. Prenons un exemple : La Potion. Notre podcast est publié en audio et en retranscription écrite sur notre site. La vidéo est disponible en entier sur Youtube. De ces vidéos, nous faisons 4 à 5 Reels pour Instagram. De ces Reels nous faisons des stories. Ainsi de suite. Vous voyez donc comment, à partir d'un seul contenu, il est possible de le distribuer sous différents formats qui conviendront aux attentes de chacun. Car contrairement à ceux qui nous écoutent fidèlement, certains vont se contenter des idées principales que l'on retrouve dans ces Reels que nous publions.

## **8. Après avoir distribué votre contenu, demandez à votre communauté de le partager et récompensez-les**



Photo by [Lina Trochez](#) on [Unsplash](#)

Si vous créez des histoires engageantes que vous savez que votre public est prêt à partager avec ses amis, allez-y et demandez-leur d'aider à passer le mot. Cela peut vous aider de manière exponentielle d'étendre votre portée.

N'oubliez surtout pas :

- Les gens sont plus susceptibles de cliquer sur un lien s'il est partagé par un ami que s'il est partagé par une marque.
- Les gens sont plus susceptibles de faire confiance à un contenu s'il est partagé par un ami que s'il est partagé par une marque.
- 

## **9. Ensuite, mettez en place un système de récompenses pour ceux qui partagent votre contenu.**

Le fait de demander à votre communauté de partager votre contenu est une chose, mais vous devez également les inciter à le faire. Cela peut être aussi simple que de leur

offrir une récompense lorsqu'ils partagent votre contenu. Cela peut être un cadeau, un rabais ou tout autre type de récompense. L'important est de montrer à votre communauté que vous appréciez leur aide. Par exemple, si vous avez une marque de vêtements, vous pouvez offrir une réduction à toute personne qui partage l'un de vos posts sur les réseaux sociaux.

Pour aller plus loin dans cette dynamique, pensez aux programmes d'affiliations ou aux codes promotionnels de Nord VPN. La stratégie de la marque est un modèle d'efficacité et d'innovation. Grâce à ses partenariats avec les créateurs de contenus, la marque a saturé le marché pour en gagner le monopole absolu. Prenez donc exemple et approchez les créateurs de contenus qui intéressent votre public.

## **10. Enfin, attendez la toute fin pour déployer votre appel à l'action.**



Photo by [Brett Jordan](#) on [Unsplash](#)

N'oubliez pas que presque personne ne va sur les réseaux sociaux pour voir quelles marques vendent. Soyez social d'abord et avant tout, puis attendez la toute fin d'un message pour diriger doucement les gens vers une éventuelle vente. Car n'oubliez pas, vous êtes ici avant tout pour aider votre communauté, pour l'informer ou la divertir. Votre offre doit rester une offre. Une offre est une proposition. Ceux qui auront confiance en vous y viendront naturellement. Et ceux qui ne peuvent pas se l'offrir aujourd'hui ne manqueront pas de revenir vers vous si vous les avez aidés de manière désintéressée. Alors, si vous êtes sur les réseaux sociaux pour commercialiser un logiciel de comptabilité, ne comptez pas obtenir beaucoup d'interactions si vous ne postez que sur les fonctionnalités que votre fourni votre technologie.

Cependant, votre contenu peut également être sérieux s'il convient mieux à votre marque. Beaucoup de gens sont sur les réseaux sociaux pour en savoir plus sur les nouveautés techniques. Tant que vous êtes authentique, vous améliorerez votre chance d'engager votre public et de créer de véritables liens sur les réseaux sociaux. Si vous suivez ces préceptes, vous pouvez améliorer vos chances de nouer des liens plus solides et d'élargir votre portée organique, qui peut finalement vous aider à augmenter vos ventes plus que si vous n'agissez que de manière commerciale sur les réseaux sociaux. Utilisez ce pouvoir à votre avantage et partagez des histoires qui donnent vie à votre marque.