

FEMINA

Inclusion of Women in the Cultural & Creative Sector

Pr. No:2022-1-LU01-KA210-VET-000081625

Programme de formation mixte : Inclusion et diversité dans le secteur culturel et créatif (CCS)



Cofinancé par
l'Union européenne

*Programme Erasmus+, Action clé 2 : Partenariats pour la coopération, Partenariat
à petite échelle*

**Femina - Inclusion des femmes dans le secteur culturel et
créatif**

Programme de formation mixte :

Inclusion et diversité dans le secteur culturel et créatif (CCS)

Guide des médias sociaux pour les entreprises dirigées par des femmes

Auteur:

Mr. Tsvetomir Budakov, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Mrs. Kristina Chavdarova, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l.

Prof. Dr. Petyo Budakov, Budakov Films EOOD

Keti Tserovska, Budakov Films EOOD

Asst. Prof. Dr. Yordan Karapenchev, Sofia University "St. Kliment Ohridski"

COPYRIGHT: ALL PROJECT RESULTS ARE LICENSED UNDER CREATIVE COMMONS
ATTRIBUTION-NONCOMMERCIAL-SHAREALIKE 4.0 INTERNATIONAL (CC BY-NC-SA 4.0)



Table des matières

Déclaration de droits d'auteur pour le module de formation	3
Clause de non-responsabilité	3
À propos de Femina	4
Unité 1 : Facebook est (toujours) le roi des médias sociaux	5
Unité 2 : Créer une marque Instagram	13
Unité 3 : TikTok est le nouveau venu (dans les médias sociaux)	19
Bonnes pratiques : Blazhka Dimitrova : être actif et exceller dans la narration	24
Conseils et recommandations	25
Glossaire	26
Références	27
Vérifiez vos connaissances (choix multiple avec une seule réponse correcte)	28

Déclaration de droits d'auteur pour le module de formation

Le contenu de ce module de formation relève de la propriété intellectuelle et est librement accessible à tous les utilisateurs. Ce module de formation est protégé par la licence Creative Commons Attribution-Non-Commercial-Share-Alike 4.0 International License. Vous êtes libre de: Partager - copier et redistribuer le matériel sur n'importe quel support ou dans n'importe quel format.

Adapter - remixer, transformer et développer le matériel sous les conditions suivantes :

Attribution - Vous devez donner le crédit approprié, fournir un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été apportées. Vous pouvez le faire d'une manière raisonnable, mais pas d'une manière qui suggérerait que le donneur de licence vous approuve ou approuve votre utilisation.

Non commercial - Vous ne pouvez pas utiliser le matériel à des fins commerciales.

Partage à l'identique - Si vous remixez, transformez ou développez le matériel, vous devez distribuer vos contributions sous la même licence que l'original.

Toute utilisation ou reproduction non autorisée du contenu de ce module de formation sera considérée comme une violation de la loi sur les droits d'auteur et fera l'objet d'une action en justice.

Clause de non-responsabilité

Le programme de formation FEMINA a été développé comme un programme de formation mixte, combinant l'apprentissage en ligne (étude indépendante reposant sur des ressources d'apprentissage en ligne) et des activités en salle de classe animées par un formateur qualifié. Les unités de ce module sont conçues pour fournir aux apprenants les informations les plus importantes concernant le sujet du module, conformément aux résultats des analyses menées dans le cadre du projet FEMINA.

Le contenu d'apprentissage fourni ici est destiné à servir à l'apprentissage autonome et ne prétend pas couvrir tous les aspects possibles et les questions connexes en ce qui concerne le sujet traité. Les utilisateurs sont seuls responsables de s'assurer qu'ils disposent du matériel, des logiciels, des équipements de télécommunication et des services Internet suffisants et compatibles nécessaires à l'utilisation du campus et des modules en ligne.

À propos de Femina

Femina - Inclusion des femmes dans le secteur culturel et créatif (2022-1-LU01-KA210-VET-000081625) est un projet collaboratif financé par Erasmus+ qui vise à promouvoir la participation des femmes dans le secteur culturel et créatif. Le projet implique deux partenaires, Luxembourg Creative Lab a.s.b.l. et Budakov Films Ltd, qui ont une grande expérience de travail avec des personnes créatives sur divers projets et initiatives. Au cours de notre recrutement et de notre recherche de pigistes, nous avons identifié des groupes spécifiques de femmes dans le secteur culturel et créatif :

Les femmes ayant une formation créative qui ne sont actuellement pas employées dans le même domaine mais qui ont le potentiel d'apporter leurs compétences et leur expertise.

Les femmes qui peuvent manquer de confiance dans leurs compétences numériques, bien qu'elles soient activement impliquées dans le secteur culturel et créatif.

Les femmes qui sont actuellement employées mais qui aspirent à se lancer dans une carrière d'entrepreneur ou de freelance dans le secteur culturel et créatif.

En identifiant et en répondant aux besoins spécifiques et aux défis rencontrés par ces sous-segments de femmes, le projet vise à favoriser l'inclusion, à soutenir leur développement professionnel et à leur donner les moyens de s'épanouir dans le domaine de la culture et de la création.

Unité 1 : Facebook est (toujours) le roi des médias sociaux

*Tags : facebook, meta, couverture, ventes, communauté, groupes,
Unité 1 - Introduction*

Mark Twain a répondu un jour de façon célèbre que "les rumeurs de sa mort ont été grandement exagérées". On peut en dire autant de Facebook, le plus grand réseau social au monde en termes d'utilisateurs. Des études récentes révèlent que les jeunes internautes délaissent Facebook au profit d'autres réseaux sociaux tels qu'Instagram (également détenu par Meta Inc.) et Tik-Tok.

Malgré cela, Facebook compte encore près de trois milliards d'utilisateurs actifs et restera probablement pertinent pour les propriétaires d'entreprises pendant de nombreuses années. L'évolution démographique de Facebook ne doit pas vous décourager d'y maintenir une présence active, et nous allons vous expliquer pourquoi dans ce module.

1.1. Pourquoi Facebook

Dans l'introduction de l'unité, nous avons déjà fait allusion à la principale raison pour laquelle Facebook devrait être considéré comme un outil par les femmes entrepreneurs. Le réseau social compte plus de 2,8 milliards d'utilisateurs mensuels actifs, ce qui en fait l'une des plus grandes plateformes de médias sociaux. Cela signifie qu'en utilisant Facebook, vous pouvez atteindre un large public et potentiellement gagner plus de clients. Même si ce réseau social n'occupe pas une place prépondérante dans votre cercle social, vous devriez tout de même tenir compte des chiffres et ne pas l'écarter.

Un autre avantage important de Facebook est la publicité ciblée. Elle vous permet d'atteindre des groupes de personnes spécifiques en fonction de leurs caractéristiques démographiques, de leurs centres d'intérêt, de leurs comportements, etc. Cette fonction peut aider tout propriétaire d'entreprise à atteindre des clients potentiels qui sont plus susceptibles d'être intéressés par sa marque. Si votre marque s'adresse aux femmes, également intéressées par le secteur culturel et créatif, vous pouvez facilement créer des posts sponsorisés ciblés qui apparaîtront dans le fil d'actualité du groupe démographique sélectionné.

Comparée aux méthodes de marketing traditionnelles, la publicité sur Facebook est donc très rentable. Vous pouvez choisir un budget adapté à vos besoins et à vos objectifs et ne payer que pour la publicité à laquelle les gens s'intéressent.

En outre, le fait d'avoir une page Facebook pour votre marque vous permet d'accroître la notoriété de celle-ci et d'établir une présence en ligne plus large. Cela peut conduire à un engagement accru avec des clients potentiels, ainsi qu'à une meilleure reconnaissance de la marque et à une plus grande fidélité. De nombreuses femmes entrepreneurs ont déjà poursuivi cette stratégie avec succès et nous en présenterons quelques exemples dans cette unité.

1.2. Les éléments d'une marque féminine parfaite sur Facebook

Les éléments de votre page Facebook professionnelle seront les mêmes, quelles que soient les spécificités de votre entreprise. Toutefois, vous pouvez tirer parti de votre sexe et de vos intérêts créatifs. Vous êtes une femme chef d'entreprise et vous pouvez vous adresser à d'autres femmes. Dans le texte qui suit, nous allons passer en revue les différents éléments de la page d'entreprise standard.

1. Photo de profil :

Les photos de profil doivent être carrées et se concentrer sur les caractéristiques les plus reconnaissables de votre marque. Reportez-vous au module 1 pour une discussion approfondie sur la manière de sélectionner les couleurs, le logo et le design appropriés pour votre entreprise. Pour la photo de profil, il est préférable de mettre l'accent sur le logo de votre entreprise. Voici quelques exemples de femmes entrepreneurs :



Image 1: Photos de couverture Facebook créées par des femmes entrepreneurs. Sources: Blagichka, Mad4U

Les logos de l'image 1 sont de bons exemples, développés par les femmes entrepreneurs Blazhka Dimitrova et Iliyana Mircheva respectivement. Notez que les deux photos de profil utilisent des tons chauds de violet, d'indigo et de rose. Ces couleurs sont traditionnellement perçues comme féminines. Bien que votre modèle d'entreprise et votre groupe cible puissent nécessiter des couleurs différentes, il est bon d'inclure votre propre côté féminin dans la marque et de l'utiliser comme un avantage concurrentiel.

2. Photo de couverture

La photo de couverture est une grande image qui apparaît en haut de la page et qui peut mettre en valeur les produits, les services ou les valeurs de la marque. L'exemple de l'image 2 le montre très bien.



Image 2. Exemple de photo de couverture d'une entreprise appartenant à des femmes. Source: Facebook

Cet exemple fait un excellent usage de l'imagerie et des couleurs pour transmettre la nature des services, ainsi que les valeurs de l'entreprise. La page appartient à un coach d'entreprise qui travaille avec des femmes entrepreneurs (comme le soulignent les couleurs et les images de femmes). Remarquez que les femmes de l'illustration sont d'origines et d'ethnies diverses. Cela reflète les valeurs d'inclusion et de diversité de l'entreprise.

3. La section "A propos de"

Cette section décrit brièvement l'entreprise, y compris sa mission, son histoire et ses coordonnées. Elle est située à un endroit très visible de la page Facebook, quel que soit l'appareil à partir duquel vous accédez à la page (mobile ou ordinateur de bureau). Les informations qui y figurent doivent donc être détaillées et exactes. Veillez également à indiquer vos horaires de travail et à ajouter des liens hypertextes vers votre site web.

4. Bouton d'appel à l'action (CTA)

Il s'agit d'un bouton qui apparaît bien en vue sur la page et qui encourage les visiteurs à effectuer une action spécifique, telle que "En savoir plus", "Nous contacter" ou "Acheter maintenant". Selon le type d'entreprise que vous dirigez, vous pouvez choisir de ne pas inclure ce bouton.

Toutefois, si vous possédez un site web, vous pouvez utiliser le bouton CTA pour diriger le trafic de votre page directement vers l'endroit où vous vendez vos produits et services. Comme nous l'avons expliqué plus en détail dans le module 2, vous devriez posséder un site web pour mieux présenter votre portefeuille de produits et de services.

5. Commentaires

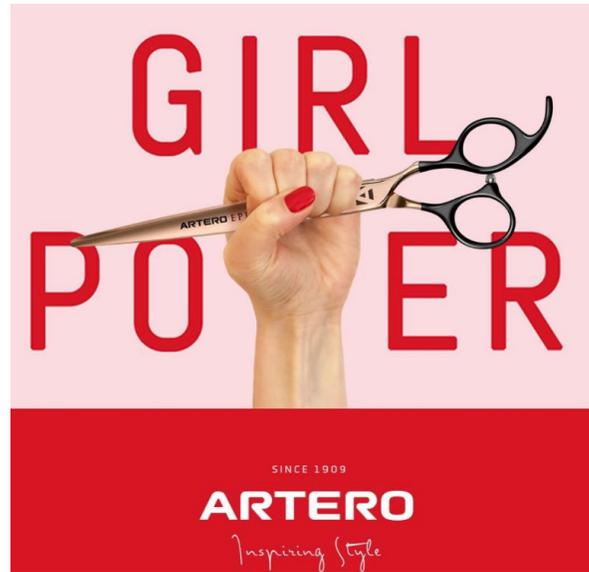


Image 3 – Message Facebook d'Artero.bg à l'occasion de la Journée internationale de la femme.
Source: Facebook

L'img. 3 est un bon exemple d'une publication qui s'engage dans l'actualité. Artero.bg, une marque bulgare de vêtements pour cheveux, fondée par l'entrepreneuse Elena Evropieva, a publié du contenu à l'occasion de la Journée internationale de la femme, le 8 mars. Remarquez que la marque utilise des couleurs et des messages traditionnellement féminins, tout en incluant des aspects des produits qu'elle vend, comme les ciseaux.

Répondre aux messages est un autre aspect essentiel de la gestion de votre communauté en ligne. En répondant aux messages, vous montrez que vous vous souciez de vos clients et que vous êtes prêt à répondre à leurs préoccupations. Cela peut renforcer la confiance et la loyauté des clients, même si le message initial était négatif.

Gardez à l'esprit que les messages négatifs peuvent parfois mettre en évidence des problèmes sous-jacents qui doivent être traités. En répondant à ces messages, vous pouvez identifier les problèmes potentiels et prendre des mesures pour les résoudre, ce qui améliorera l'ensemble de votre activité.

1.4. Vidéos courtes, gifs et autres multimédias

L'une des raisons pour lesquelles les jeunes délaissent Facebook au profit de plateformes telles qu'Instagram et Tik-Tok est qu'ils préfèrent le multimédia aux longs messages traditionnels utilisés par certains profils d'entreprise. Cependant, vous devez savoir que Facebook prend également en charge une grande variété de contenus multimédias qui peuvent diversifier l'attrait de votre page et de votre support. Les types de contenus multimédias sont les suivants

1. Photos

Il s'agit de l'un des types de multimédia les plus populaires sur Facebook. Les entreprises peuvent utiliser des photos pour présenter leurs produits, leurs services, les membres de leur équipe ou inviter des personnes à des événements à venir. Vous pouvez également télécharger plusieurs photos dans des albums ou les regrouper par date.



Image 4 – Exemple d'images publiées sur la page Facebook d'une entreprise. Source: Facebook

Si vous publiez plusieurs images, elles ne seront pas toutes visibles sur le mur de la page et n'apparaîtront pas non plus aux utilisateurs dans leur fil d'actualité. Veillez à sélectionner d'abord les photos les plus intéressantes et les plus appropriées, afin d'augmenter les chances d'obtenir des clics sur les autres. N'oubliez pas d'ajouter des descriptions à vos images et des liens hypertextes vers votre site web.

2. Vidéos

Les vidéos sont de plus en plus populaires sur Facebook et les entreprises peuvent les utiliser pour partager du contenu éducatif, des séquences en coulisses, des démonstrations de produits ou des témoignages de clients. Les "vidéos en direct" constituent une sous-catégorie de vidéos. Celles-ci peuvent être un moyen efficace pour les entreprises de s'engager avec leur public en temps réel, de répondre à des questions et de partager du contenu exclusif.

En revanche, les Stories Facebook sont des publications courtes et éphémères qui disparaissent au bout de 24 heures. Vous pouvez les utiliser pour partager des mises à jour, des promotions ou des séquences en coulisses. Les photos et vidéos à 360 degrés sont d'autres options pour créer des formats multimédias immersifs qui peuvent vous aider à présenter des produits ou des services d'une manière unique et attrayante

3. GIFs, mèmes et humour

Les GIF sont de courtes images animées qui peuvent ajouter de l'humour et de la personnalité aux messages d'une entreprise. S'il n'est pas conseillé de se lancer dans une guerre des mèmes avec la concurrence, il est possible de faire preuve d'humour et d'émettre des commentaires légers de temps à autre. Les GIF sont un outil approprié dans de telles situations.

Gardez à l'esprit que l'humour à l'égard des clients peut être une arme à double tranchant. Veillez à ne pas offenser vos clients potentiels, car cela peut avoir des répercussions négatives.

Principaux enseignements

- Facebook est (encore) le roi des médias sociaux. Il s'agit de la plus grande plateforme en termes d'utilisateurs et elle offre une excellente occasion de former une communauté autour de vos produits et services.
-
- Sur Facebook, les images sont aussi importantes que les textes. Veillez à utiliser un profil et une photo de couverture bien conçus, conformes à l'identité de marque de votre entreprise. Chaque publication doit également comporter des images !
-
- N'oubliez pas d'ajouter fréquemment des liens hypertextes vers votre site web dans vos publications. Le trafic de référence provenant des médias sociaux est important pour le succès de votre site web.

Recommandations de lectures complémentaires

Consultez les leçons du module 1 pour obtenir des informations supplémentaires sur la manière de sélectionner le logo de la marque et le ton de voix appropriés.

L'orientation du trafic des médias sociaux vers votre site web est également abordée dans le module 2. Consultez le module pour plus d'informations sur la manière de structurer votre site web.

Références pour l'unité 1 :

Treadaway, C. and Smith, M. (2012) Facebook Marketing: An Hour a Day, 2nd Edition.

Yalch, M. (2021.). How to Create a Facebook Business Page in 7 Simple Steps. Constant Contact. Available at: <https://blogs.constantcontact.com/how-to-create-a-facebook-business-page/> (Accessed: 15 May 2023).

Sonnenberg, A, (2022). How to Create a Facebook Business Page: The Complete Guide for 2022

Roberts, M. L. and Zahay, D. (2011) Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition. Saint Edward's University. Edition: 3. Publisher: Cengage/Southwest.

Unité 2 : Créer une marque Instagram

Tags : instagram, légendes, stories, hashtags, bobines, vidéo

Unité 2 - Introduction

Vous avez certainement déjà entendu parler du terme "Instagramable". Il désigne généralement un lieu à la fois facile à trouver, pittoresque et qui fait bonne figure sur les médias sociaux (y compris Instagram, évidemment). Les marques peuvent également être rendues "instagramables". En tant que femme travaillant dans le secteur culturel et créatif, vous disposez d'un avantage certain dans ce domaine. Les femmes constituent la majorité des utilisateurs d'Instagram, et le travail créatif se prête à des visuels inspirants et attrayants.

La clé est d'apprendre à exploiter ce potentiel. Cela n'est pas sans rappeler la gestion de votre profil personnel dans les médias sociaux, mais avec quelques spécificités. Vous en apprendrez plus dans cette unité.

2.1. Les bases de votre profil Instagram

Pour réussir sur Instagram, vous devez vous assurer que la page de votre entreprise utilise toutes les fonctionnalités que le média social a à offrir. Pour que votre profil soit complet, il doit comporter une description claire, concise et attrayante. Pour obtenir ces informations, ne cherchez pas plus loin que votre propre site web. Dans le module 1, nous avons vu que chaque marque a besoin de sa propre raison d'être. Votre mission, vos valeurs et vos objectifs constituent cette raison d'être pour votre entreprise, et vous devez vous assurer qu'ils sont bien connus et compris par votre public. Envisagez des moyens attrayants de mettre ces valeurs en mots, dans la limite de la page Instagram.

N'oubliez pas d'inclure l'URL de votre site web, car le trafic de référence provenant des médias sociaux est essentiel pour avoir plus de vues et, idéalement, de "conversions" en ligne. Indiquez vos coordonnées et décrivez vos produits et services avec précision, afin que les personnes intéressées puissent les contacter rapidement.

Une fois cette étape franchie, vous pouvez vous concentrer sur le contenu. La clé d'un bon profil Instagram d'entreprise est la cohérence. Veillez à utiliser une identité visuelle cohérente sur l'ensemble de votre page Instagram. Utilisez le logo, les couleurs, les polices et le style de votre entreprise pour créer une présence de marque cohérente et reconnaissable.

Le contenu est roi dans le marketing, et dans le marketing Instagram - le contenu visuel en particulier règne. Postez des photos et des vidéos visuellement attrayantes et de haute qualité qui reflètent votre marque et résonnent avec votre public cible. Utilisez des photographies professionnelles ou des images en haute résolution pour présenter vos produits, vos services, votre équipe ou des moments en coulisses.



Image 4 – Exemple de grille Instagram. Source: Tailwind

Voyez par exemple l'ensemble d'images créé par un influenceur culinaire. Remarquez que les couleurs vives sont différentes, mais que le ton général est cohérent. Certaines images montrent des objets similaires, mais sont placées de telle manière dans la grille, qu'elles restent visuellement distinctes.

Ce qui nous amène à un point important : les grilles sont un outil précieux sur Instagram. La plupart des utilisateurs accèdent au réseau social sur leur appareil mobile, mais elles sont tout aussi attrayantes visuellement sur un ordinateur de bureau. Vous pouvez également utiliser le motif de grille à trois sur une rangée pour créer une seule image, où chaque carré représente un fragment distinct. Cette méthode est très efficace et attire l'attention. L'inconvénient est que, lorsqu'ils sont visualisés un par un, les fragments ne transmettent pas suffisamment d'informations. C'est pourquoi vous devez engager les utilisateurs avec des textes et des hashtags créés spécifiquement pour chaque message.

2.2. Fonctionnalités d'Instagram

Instagram n'est plus "le média social des photos". Bien qu'il ait commencé comme tel, ses propriétaires, Meta, ont depuis inclus plusieurs fonctions supplémentaires qui permettent aux utilisateurs, y compris les entreprises, d'inclure divers types de multimédia et d'interagir avec leur public. Nous allons explorer quelques-unes de ces options dans ce module.

1. Hashtags

Les hashtags sur Instagram sont des mots-clés ou des phrases précédés du symbole "#". Ils sont utilisés pour catégoriser et organiser le contenu, ce qui permet aux utilisateurs de découvrir plus

facilement les posts liés à des sujets ou des intérêts spécifiques. Cette fonctionnalité remonte à l'époque où Instagram était en effet entièrement consacré aux images. En suivant un hashtag spécifique, vous pouviez trouver des images connexes d'autres utilisateurs. Cette fonctionnalité de base reste la même, même si la plateforme a depuis appris à étudier vos préférences beaucoup mieux par elle-même.

Les hashtags vous aideront à accroître la portée et la visibilité de vos publications au-delà de vos abonnés immédiats. Vous pouvez inclure des hashtags pertinents dans vos légendes ou vos commentaires. Gardez à l'esprit que l'utilisation d'un hashtag créatif est inutile, à moins qu'il ne soit également populaire. Identifiez les hashtags populaires qui sont pertinents pour votre contenu et votre secteur d'activité, tout en envisageant des hashtags de niche ou de marque qui sont spécifiques à votre marque. L'utilisation d'un mélange de hashtags larges et ciblés peut aider à attirer le bon public et à améliorer la découvrabilité sur Instagram.

2. Stories:

Les Stories Instagram sont une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos qui disparaissent au bout de 24 heures. Les Stories apparaissent en haut de l'appli Instagram et sont accessibles en appuyant sur la photo de profil d'un utilisateur. Vous pouvez ajouter divers éléments à vos Stories, tels que du texte, des autocollants, des GIF, des sondages, des quiz et de la musique. Les Stories sont un excellent moyen de partager du contenu plus décontracté et éphémère, en offrant un aperçu des coulisses, en annonçant des promotions à durée limitée ou en engageant votre public grâce à des fonctionnalités interactives.



Image 5 – Utiliser une story Instagram pour créer pour promouvoir une réduction.

L'image 5 est un bon exemple d'utilisation d'une histoire limitée dans le temps pour une offre limitée dans le temps. Vous pourriez adopter une approche similaire pour des dates importantes pour les femmes ou pour l'industrie créative que vous représentez dans vos campagnes.

3. Reels:

Les 'reels' sont une fonctionnalité d'Instagram qui vous permet de créer et de partager des vidéos courtes et divertissantes. Elle est similaire à l'application populaire TikTok et permet aux utilisateurs d'enregistrer et d'éditer des vidéos de 15 à 60 secondes, en y incorporant de la musique, des effets spéciaux, des filtres et du texte. Nous reviendrons sur TikTok dans l'unité suivante.

Les 'reels' sont affichées dans un onglet dédié sur le profil de l'utilisateur et peuvent être découvertes sur la page Explore. Les bobines sont un moyen efficace de mettre en valeur la créativité, de suivre les tendances et d'atteindre un public plus large grâce à un contenu partageable.

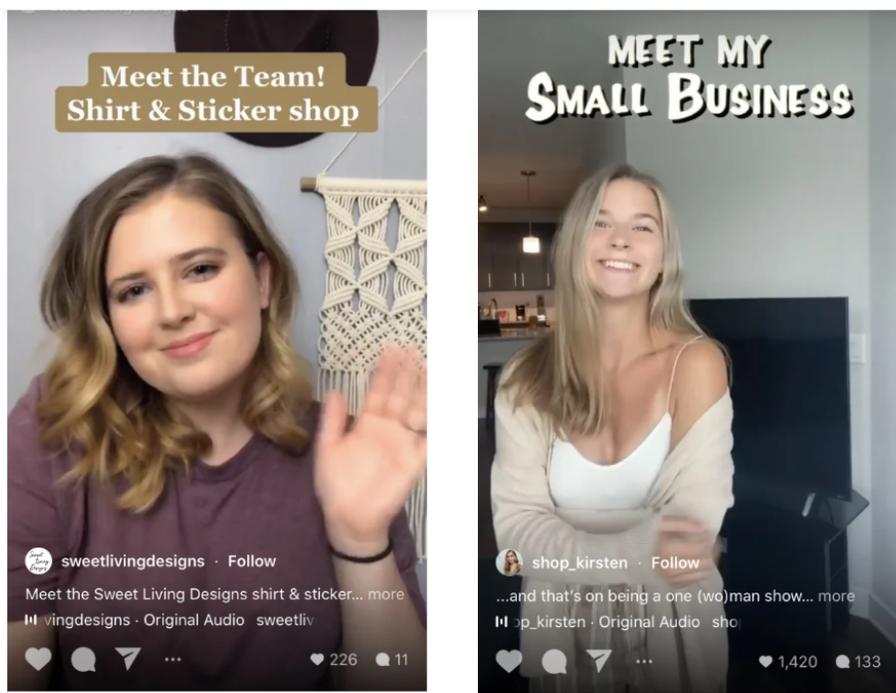


Image 6 – Exemples d'utilisation de 'reels' pour promouvoir les entreprises détenues par des femmes

Les 'reels' sont un moyen intéressant de présenter votre entreprise au reste du monde, car elles peuvent intéresser des personnes qui ne vous suivent pas actuellement. Montrez les membres

de votre équipe, vous-même et des détails accrocheurs du processus de travail pour plus d'efficacité.

Ce ne sont là que quelques-unes des options multimédias d'Instagram. La plateforme permet également de diffuser des vidéos en direct, ce qui est idéal pour organiser des séances de questions-réponses, des lancements de produits, des événements virtuels, des interviews ou fournir des mises à jour sur votre activité. N'hésitez pas à tester différentes approches avec votre public et à découvrir ce qui fonctionne le mieux dans votre entreprise.

2.3. Collaborations d'influenceurs sur Instagram

L'essor d'Instagram a coïncidé avec celui des influenceurs. Certains créateurs de contenu sont inévitablement meilleurs que d'autres. Cela a permis à de nombreuses personnes de développer leur travail en ligne, non seulement comme un passe-temps, mais aussi comme un véritable emploi. Ces influenceurs varient en taille et en sujets qu'ils couvrent, mais les engager dans des campagnes promotionnelles gagne du terrain auprès des entreprises de tous les secteurs. En tant que femme d'affaires travaillant dans le secteur créatif, vous aurez un avantage car votre travail sera probablement intéressant pour beaucoup d'entre eux et pourra être correctement intégré dans leur contenu.

Recherchez des influenceurs qui correspondent aux valeurs de votre marque, à votre public cible et à votre secteur d'activité. Tenez compte de facteurs tels que

- les caractéristiques démographiques de leurs adeptes
- les taux d'engagement
- la qualité du contenu
- l'alignement global de la marque

Des outils tels que la recherche Instagram, les plateformes de marketing d'influence ou l'assistance d'une agence peuvent vous aider à trouver des influenceurs appropriés.

Une fois que vous avez identifié des influenceurs potentiels, effectuez des recherches approfondies. Examinez leur contenu, leur niveau d'engagement, la croissance de leurs followers et leurs précédentes collaborations. Recherchez un engagement sincère, une narration authentique et un alignement sur l'esthétique et le message de votre marque. Il est important de laisser aux influenceurs la liberté créative de développer un contenu qui trouve un écho auprès de leur public tout en respectant les lignes directrices de votre marque. Encouragez-les à présenter vos produits ou services de manière organique et authentique, en mettant l'accent sur la valeur unique qu'ils apportent à leurs adeptes.

Bien que certains influenceurs puissent exiger une compensation financière pour leur travail, vous pouvez également envisager d'autres options. Par exemple, essayez de distribuer des

échantillons de vos produits ou des bons d'achat pour vos services en échange d'une évaluation honnête. Vous pouvez amplifier les commentaires positifs par le biais de vos propres canaux de médias sociaux. Les avis négatifs peuvent poser problème, mais toute personne ayant reçu quelque chose de gratuit de la part de votre marque sera pour le moins indulgente. Saisissez l'occasion de vous améliorer en fonction des commentaires que vous recevez.

Principaux enseignements

- Instagram repose fortement sur l'imagerie, vous devez donc créer un contenu passionnant avec des visuels cohérents avec votre marque.
-
- Les images ne sont pas la seule forme de communication possible sur Instagram. Envisagez d'utiliser des histoires, des bobines et même des vidéos plus longues pour susciter l'intérêt de vos followers.
-
- Les influenceurs constituent une part importante du paysage d'Instagram. N'hésitez pas à tendre la main à des personnes, dont le contenu résonne avec votre public cible.

Recommandations de lectures complémentaires

Instagram est également un bon endroit pour promouvoir des événements de réseautage. Vous en apprendrez davantage à ce sujet dans le module 5 : 'Networking'.

References for Unit 2:

West, C. (2021) 'Why and how to set up your Instagram business profile', Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile> (Accessed: June 16, 2021).

Singh, S., & Diamond, S. (2021). Marketing in Social Media For Dummies. Sofia: Alex Soft. ISBN 9789546564146..

Martin, M. (2022) '2023 Instagram Marketing: Complete Guide + 18 Strategies', Hootsuite Blog. Available at: <https://blog.hootsuite.com/2023-instagram-marketing-guide/> (Accessed: June 1, 2023).

Unité 3 : TikTok est le nouveau venu (dans les médias sociaux)

Tags : droit, contrats, emploi, propriété intellectuelle
Unité 3 - Introduction

TikTok a fait l'objet de nombreuses controverses depuis sa création. Certains chercheurs accusent le format vidéo court d'être à l'origine de la baisse constante de la capacité d'attention dont font preuve les jeunes adultes. D'autre part, des dirigeants politiques ont cherché à interdire la plateforme en raison de ses liens supposés avec le gouvernement chinois.

Ces deux allégations sont probablement exagérées, mais l'engouement des médias pour ce réseau social particulier n'est pas une surprise. TikTok connaît une croissance exponentielle et est particulièrement populaire auprès des jeunes. Il pourrait être un outil puissant pour les entreprises du secteur créatif, s'il est utilisé correctement.

3.1. Qu'est-ce que TikTok et pourquoi se développe-t-il ?

TikTok est une plateforme de médias sociaux qui permet aux utilisateurs de créer et de partager de courtes vidéos. Depuis sa création, la plateforme est fière de son interface conviviale qui permet aux utilisateurs de naviguer dans les différentes sections, de découvrir du contenu et d'interagir facilement avec les fonctionnalités. C'est précisément la raison pour laquelle TikTok a gagné en popularité auprès des jeunes enfants, qui pourraient trouver une plateforme plus compliquée trop difficile à utiliser. Il a également été noté que la plateforme est populaire parmi les minorités, mais cette question doit faire l'objet de recherches supplémentaires pour être prouvée de manière concluante.

TikTok met à la disposition des utilisateurs une série d'outils et de fonctions créatives pour enregistrer et éditer des vidéos. Il peut s'agir de filtres, d'effets, d'autocollants, de superpositions de texte et d'intégration de musique. Grâce à ces outils intégrés à la plateforme, TikTok permet même aux personnes ayant une expérience technique limitée de créer des vidéos divertissantes et de bonne qualité.

Le côté créateur de TikTok est reflété par le flux personnalisé, qui affiche des vidéos basées sur les préférences et les interactions de l'utilisateur.

La combinaison d'un public cible jeune et actif et d'un accent mis sur le contenu créatif et artistique rend ce média social tout à fait adapté aux campagnes de sensibilisation menées par des femmes entrepreneurs. En outre, TikTok offre des options de monétisation pour les contenus de haute qualité produits par des créateurs populaires. L'établissement de votre marque et de votre personnalité sur ce réseau social peut vous permettre de générer des revenus directs, indépendamment des produits et services que vous proposez.

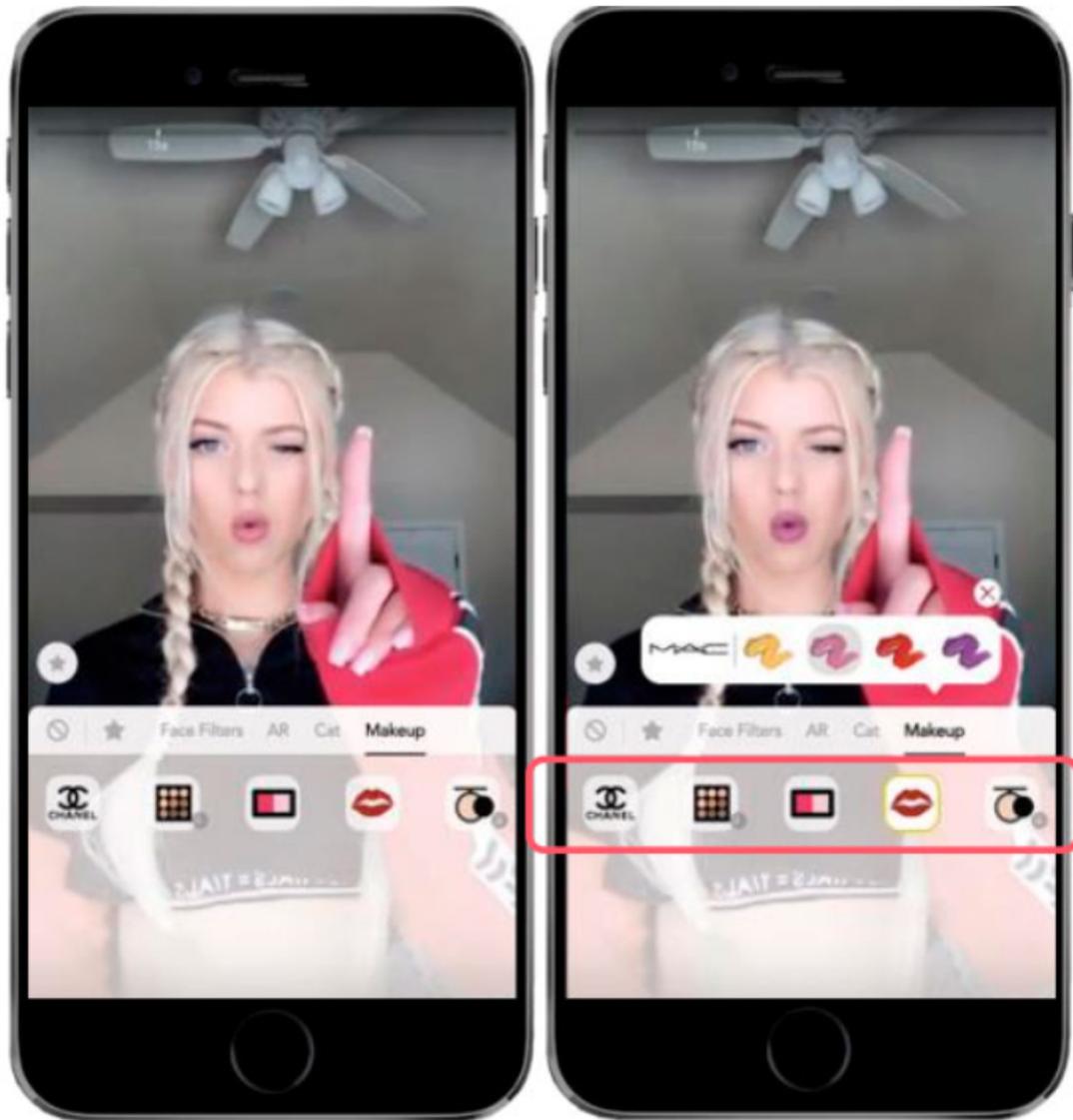


Image 7 – Utiliser des effets de marque dans TikTok

3. Trend-jacking

Parfois, il n'est pas nécessaire de créer soi-même de nouvelles tendances. Cela prendrait beaucoup de temps et se solderait par de nombreux échecs. Au lieu de cela, vous devriez garder un œil sur les défis, les mèmes et les formats de contenu populaires sur TikTok. Trouvez des moyens créatifs d'intégrer ces tendances à la stratégie de contenu de votre marque, afin de la rendre pertinente et attrayante pour la communauté TikTok.

Shahid, S. (2022) How to Leverage TikTok for Business Marketing in 2023, SocialChamp.
Available at: <https://www.socialchamp.io/> (Accessed: June 1, 2023).

Bonnes pratiques

Blazhka Dimitrova : Soyez actifs et excellez dans la narration



Lorsqu'il s'agit de gérer du contenu sur les médias sociaux, nous avons contacté Blazhka Dimitrova, fondatrice de Climate Lab, Yoco Cosmetics и Zero wave. Blazhka est une sorte d'entrepreneuse en série et a également acquis une clientèle fidèle sur ses comptes de médias sociaux - à la fois pour ses profils personnels et pour l'entreprise "Blagichka - zero waste". Elle décrit son entreprise comme un lieu social où l'on peut expérimenter la nourriture, le vin et la bière, tout en discutant de sujets importants liés à la durabilité. Son entreprise propose des services de restauration avec calcul des émissions de CO2, organise des formations et des événements sur le développement durable pour les entreprises, les ONG et les écoles.

Quels sont les comptes de médias sociaux utilisés par votre entreprise ?

Nous utilisons surtout Facebook et Instagram, mais nous prévoyons maintenant de développer une stratégie de marketing par courriel et de commencer à utiliser davantage TikTok et LinkedIn. Nous utilisons Fb et Insta parce que nous y sommes habitués et qu'il est plus facile pour nous de les comprendre. Sur Facebook, nous avons près de 10 000 followers et sur Instagram, plus de 2 000. Nous ne publions pas assez souvent, mais nous essayons aussi de développer une routine de publication.

Avez-vous déjà été confronté à du cyber-bulling ou à des commentaires négatifs dans le cadre de votre activité ? Comment y faites-vous face ?

Je dirais "NON", je me souviens juste d'un commentaire que j'ai considéré comme offensant d'une certaine manière - une personne jugeait les prix d'un certain plat, expliquant combien les produits coûtaient et combien nous voulions de plus pour ce plat. Mais cette personne n'a pas pris en considération les employés qui travaillent et tous les coûts supplémentaires (loyer, taxes, salaires, etc.).

Que recommanderiez-vous aux femmes entrepreneurs et aux travailleurs indépendants qui commencent à présenter leur entreprise dans les médias sociaux ?

Soyez actif et excellez dans la narration. Vous devez raconter votre histoire et, aujourd'hui, les médias sociaux constituent le meilleur moyen d'atteindre un plus grand nombre de personnes - tout le monde y est présent et vous devriez l'être aussi, même si vous n'aimez pas les médias sociaux.

Conseils et recommandations

- Facebook reste la plateforme de médias sociaux dominante, avec la plus grande base d'utilisateurs et une excellente occasion de créer une communauté autour de vos produits et services.
-
- Lorsque vous utilisez Facebook, n'oubliez pas que les éléments visuels sont tout aussi importants que le texte. Veillez à ce que vos photos de profil et de couverture soient bien conçues et conformes à l'identité de marque de votre entreprise. De plus, incluez des images dans chaque message.
-
- Ne négligez pas l'importance d'inclure des liens hypertextes fréquents vers votre site web dans vos publications Facebook. Le trafic de référence provenant des médias sociaux joue un rôle important dans le succès de votre site web.
-
- Instagram s'appuie fortement sur des images captivantes, il est donc essentiel de créer un contenu visuel attrayant qui s'aligne sur votre marque.
-
- Bien que les images constituent la principale forme de communication sur Instagram, n'oubliez pas de tirer parti de fonctionnalités telles que les histoires, les bobines et les vidéos plus longues pour susciter l'intérêt de vos followers.
-
- Les influenceurs jouent un rôle essentiel dans le paysage d'Instagram. N'hésitez pas à collaborer avec des personnes dont le contenu résonne avec votre public cible.
-
- TikTok est une plateforme conviviale qui permet de créer des vidéos divertissantes et de grande qualité, même pour les personnes ayant peu de connaissances techniques.
-
- Tenez-vous au courant des défis, des mèmes et des formats de contenu populaires sur TikTok afin de rester pertinent et d'engager votre public de manière efficace.
-
- L'algorithme de TikTok est conçu pour présenter des contenus qui correspondent aux centres d'intérêt des utilisateurs, en veillant à ce que les vidéos soient affichées aux personnes susceptibles de s'y intéresser.

Glossaire

Défi - Tendance ou activité des médias sociaux qui encourage les utilisateurs à participer et à créer du contenu sur la base d'un thème ou d'un message spécifique. Les défis impliquent souvent des actions spécifiques, des danses ou des tâches créatives auxquelles les utilisateurs peuvent participer et qu'ils peuvent partager sur leurs profils.

Hashtag - Mot ou phrase précédé du symbole "#" utilisé sur les plateformes de médias sociaux pour catégoriser et organiser le contenu. Les hashtags aident les utilisateurs à découvrir des posts pertinents et à participer à des conversations liées à des sujets ou des thèmes spécifiques.

Instagram Story - Fonctionnalité d'Instagram qui permet aux utilisateurs de partager des photos, des vidéos et du texte qui disparaissent au bout de 24 heures. Les histoires s'affichent en haut du fil Instagram et sont couramment utilisées pour partager des moments de la vie quotidienne, du contenu en coulisses et des promotions temporaires.

Facebook Shorts - Fonctionnalité de Facebook qui permet aux utilisateurs de créer et de partager de courtes vidéos, à l'instar de TikTok et d'Instagram Reels. Facebook Shorts permet aux utilisateurs de créer des contenus divertissants et attrayants dans un format vidéo vertical.

Filtres - Effets visuels ou modifications appliqués à des images ou à des vidéos pour en améliorer ou en modifier l'aspect. Les filtres peuvent changer les couleurs, ajouter des superpositions, ajuster la luminosité ou le contraste, et appliquer divers effets artistiques ou stylistiques.

Message - Désigne tout contenu partagé sur les plateformes de médias sociaux, tel que du texte, des images, des vidéos ou des liens. Un message peut être partagé publiquement ou au sein du réseau d'un utilisateur, ce qui permet de communiquer, de mettre à jour et de partager des informations avec d'autres personnes.

Trend-jacking - Pratique consistant à tirer parti de tendances populaires, de mèmes ou de contenus viraux pour attirer l'attention et susciter l'engagement en faveur de sa propre marque ou de son propre contenu. Le détournement de tendance consiste à créer un contenu qui s'aligne sur les tendances actuelles ou qui y fait référence, afin de tirer parti de leur popularité.

Mèmes - Images, vidéos ou textes qui sont largement partagés et se propagent rapidement sur l'internet, souvent de manière humoristique ou satirique. Les mèmes peuvent prendre la forme de blagues, de références culturelles ou de situations racontables, et ils évoluent et changent souvent au fur et à mesure qu'ils sont partagés et remixés par les utilisateurs.

Références

Treadaway, C. and Smith, M. (2012) Facebook Marketing: An Hour a Day, 2nd Edition.

Yalch, M. (2021.). How to Create a Facebook Business Page in 7 Simple Steps. Constant Contact. Available at: <https://blogs.constantcontact.com/how-to-create-a-facebook-business-page/> (Accessed: 15 May 2023).

Sonnenberg, A, (2022). How to Create a Facebook Business Page: The Complete Guide for 2022

Roberts, M. L. and Zahay, D. (2011) Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition. Saint Edward's University. Edition: 3. Publisher: Cengage/Southwest.

West, C. (2021) 'Why and how to set up your Instagram business profile', Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-business-profile> (Accessed: June 16, 2021).

Singh, S., & Diamond, S. (2021). Marketing in Social Media For Dummies. Sofia: Alex Soft. ISBN 9789546564146..

Martin, M. (2022) '2023 Instagram Marketing: Complete Guide + 18 Strategies', Hootsuite Blog. Available at: <https://blog.hootsuite.com/2023-instagram-marketing-guide/> (Accessed: June 1, 2023).

Tian, S., Cho, S. Y., Jia, X., Sun, R., & Tsai, W. S. (2023) 'Antecedents and outcomes of Generation Z consumers' contrastive and assimilative upward comparisons with social media influencers', Journal of Product & Brand Management, ISSN: 1061-0421

Shahid, S. (2022) How to Leverage TikTok for Business Marketing in 2023, SocialChamp. Available at: <https://www.socialchamp.io/> (Accessed: June 1, 2023).

Vérifiez vos connaissances (choix multiple avec une seule réponse correcte)

1. Quel est le réseau social qui compte actuellement le plus grand nombre d'utilisateurs ?

- a) Instagram avec 1,7 milliard d'utilisateurs
- b) TikTok avec 2 milliards d'utilisateurs
- c) YouTube avec 2,9 milliards d'utilisateurs
- d) Facebook avec 2,8 milliards d'utilisateurs

2. Parmi les caractéristiques suivantes, laquelle est celle d'une page de profil d'entreprise sur Facebook ?

- a) Évaluation des clients, heures de travail, pop-up de messagerie
- b) Diverses options d'abonnement à la lettre d'information
- c) Magasins en ligne intégrés pour acheter et vendre des produits
- d) Les profils d'entreprise ne se distinguent pas des profils privés.

3. Comment réagir aux commentaires négatifs sur Facebook ?

- a) Les ignorer, car répondre ne fait qu'attirer davantage l'attention.
- b) Répondre et prendre des mesures pour résoudre les problèmes mis en évidence par les clients (correct)
- c) Utiliser la fonction "cacher un commentaire" lorsque vous êtes connecté en tant qu'administrateur.
- d) Répondez aux messages privés afin d'éviter de vous disputer avec des personnes devant des clients potentiels.

4. Laquelle des affirmations suivantes est vraie à propos de Facebook ?

- a) Veillez à utiliser un profil et une photo de couverture bien conçus, conformes à l'identité de marque de votre entreprise.
- b) Téléchargez des photos, des vidéos et d'autres types de supports multimédias au moins quatre fois par jour pour être suffisamment actif.
- c) Ajoutez plusieurs hyperliens et hashtags à vos posts.
- d) Investissez un minimum de 100 \$ dans des posts sponsorisés pour obtenir un retour sur investissement positif.

5. Quelles sont les principales caractéristiques qui devraient figurer sur le profil Instagram d'une entreprise ?

- a) Une description claire, concise et attrayante, l'URL du site web et les coordonnées de contact (correct).
- b) Avoir un nom d'utilisateur accrocheur et à la mode, publier fréquemment des mèmes et partager des histoires personnelles.
- c) Publier des GIF colorés et animés, utiliser excessivement des emojis et des hashtags aléatoires.
- d) Publier fréquemment de longs paragraphes de texte, de préférence de plus de 100 mots.

6. Quel est l'intérêt d'utiliser des "grilles" pour vos photos Instagram ?

- a) Les grilles n'ont aucun impact sur l'attrait visuel d'un profil Instagram et constituent une décision purement artistique
- b) Les grilles sont destinées à promouvoir l'utilisation d'Instagram sur un PC, par opposition à un appareil mobile.
- c) Les grilles peuvent améliorer l'attrait visuel d'un profil Instagram.
- d) Les grilles sont un moyen efficace de populariser les posts textuels.

7. Laquelle des affirmations suivantes vous aidera à augmenter la portée de vos messages ?

- a) N'utilisez que des éléments visuels sans texte d'accompagnement ni hashtags.
- b) Engagez les utilisateurs avec des légendes et des hashtags pertinents.
- c) Évitez d'engager les utilisateurs avec du texte ou des hashtags, car ils détournent l'attention du contenu visuel.
- d) Générer plus de posts, quel que soit leur contenu. La quantité a sa propre qualité.

8. Quelles sont les raisons de la popularité croissante de TikTok, en particulier auprès des jeunes ?

- a) L'interface conviviale et la facilité de navigation de TikTok le rendent populaire auprès des enfants et des jeunes adultes, qui peuvent trouver difficile d'utiliser des plateformes complexes.
- b) La popularité croissante de TikTok est principalement due à l'accent mis sur la fourniture d'outils d'édition avancés pour les créateurs de vidéos professionnels.
- c) La popularité de TikTok est limitée à un groupe démographique spécifique et n'a pas d'attrait significatif pour un public plus large.
- d) La croissance de TikTok peut être attribuée à sa vaste collection de contenus vidéo de longue durée qui conviennent à des fins éducatives.

9. Quelles sont les techniques que les entreprises peuvent utiliser pour accroître la notoriété et la couverture de leur marque sur TikTok ?

- a) Évitez d'utiliser des hashtags dans vos stratégies de marketing TikTok.
- b) Se concentrer uniquement sur le contenu centré sur le produit, sans aucun aperçu des coulisses.
- c) Privilégiez les vidéos de longue durée pour attirer l'attention des utilisateurs de TikTok.
- d) Surveiller la plateforme pour repérer les tendances pertinentes et essayer d'y participer. (Ce que l'on appelle le "trend-jacking")

10. Quels sont les facteurs à prendre en compte lorsque vous travaillez avec des influenceurs TikTok ?

- a) Choisissez les influenceurs TikTok principalement en fonction du nombre de followers qu'ils ont, car cela garantit le succès des partenariats d'influenceurs.
- b) Évaluez le contenu, le style et le ton de l'influenceur TikTok pour vous assurer qu'il correspond aux valeurs, à l'image et au message de votre marque.
- c) Concentrez-vous sur d'autres femmes entrepreneurs qui présentent leur travail sur TikTok, à condition qu'elles ne vous fassent pas directement concurrence.
- d) L'humour étant très important sur TikTok, vous devriez envisager de vous associer à des influenceurs qui créent du contenu objectivement drôle.