

Projet 4 - Techniques rédactionnelles (V2)

Comment l'inbound marketing permet d'augmenter le nombre de prospects et de maintenir le lien avec sa communauté?

L'inbound marketing est une des clés d'un marketing numérique réussi. Nombreux des réseaux sociaux ont évolué pour devenir une scène du marché, ce qui a permis de rénover le marketing digital de manière globale. A l'inverse de la publicité traditionnelle, elle pousse les consommateurs à s'intéresser aux produits à travers diverses stratégies marketing. Les publications, les concours cadeaux tout comme les publications avec un contenu bien référencé sont des aimants à prospects afin de contribuer à l'objectif de toutes les Entreprises, pour réaliser l'achat voir la fidélisation du client.



L'inbound Marketing attire les prospect à travers un contenu sur les réseaux

L'inbound marketing se fait exclusivement sur le web et les réseaux sociaux. Les contenus publiés servent à intriguer les prospects pour les faire porter un intérêt à l'article de vente. La publication doit s'adresser au bon public, au bon moment et au bon endroit pour susciter le maximum de prospect. Mettre un contenu dans un réseau non adéquat serait une perte de temps, c'est comme publier une recette de gâteau dans discord, cela n'aurait aucun sens. L'inbound marketing n'est pas juste une manière d'attirer des prospects. Les contenus publiés font guise d'information aux prospects afin qu'ils connaissent aux moindres détails le produit. Les publications sont aussi une manière pour lui de se faire une idée du positionnement de la marque du produit de convoitise, car souvent les clients achètent surtout avec la confiance qu'ils ont avec la marque, ou pour suivre la tendance. Une marque inactive ou un contenu fade va réduire le trafic dans les sites web, impacter la notoriété de la

société et ne va pas aboutir à l'achat du client. Ainsi, que ce soit dans les réseaux sociaux ou dans un site e-commerce, le principe reste le même. Le contenu doit impacter, informer, et attirer le client, assez pour lui faire acheter le produit.

L'inbound marketing pour le fameux "call-to-action"

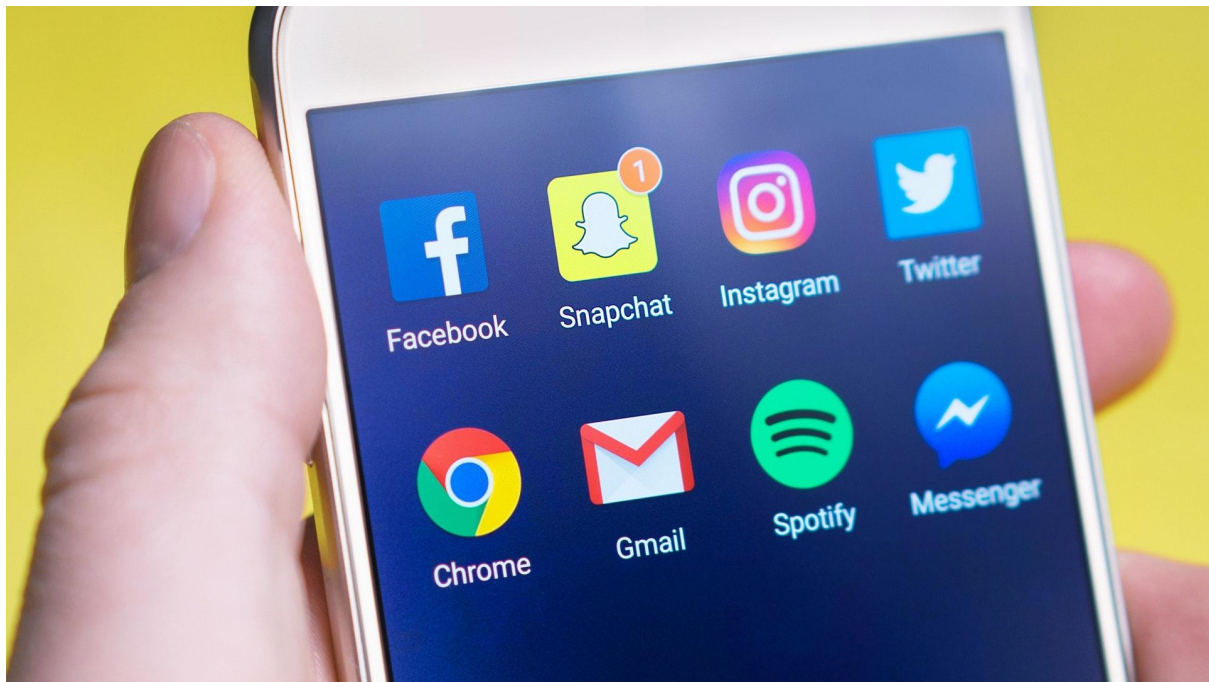
Après avoir convaincu le lead, il va procéder à l'acquisition du produit de vente. A l'exemple des e-commerce, il va avoir un lien de redirection vers le produit en question pour la mise en panier du produit et la transaction. En général, il y a toujours un onglet spécialement pour demander le compte Email des internautes, un choix qui n'a pas été bâti à la hâte. C'est un moyen de communication supplémentaire aux nouveautés de l'entreprise afin de maintenir la communauté au flot des nouvelles tendances et contribuer à la fidélisation des clients.

Les publications servent à être en lien avec sa communauté

Les publications sont aussi le pont entre la communauté virtuelle et l'entreprise. Bien sûr, l'idée est d'interagir avec les clients acquis, et entre autres se lier d'amitié avec eux. Les contenus ne sont pas juste des informations surfaites et optimisées pour les moteurs de recherche. Bien au-delà, ils sont un moyen de gagner le soutien de la clientèle. Remarquez comment les publicités télévisées affichent un moment de joie et de satisfaction, rien ne diffère dans le monde du contenu rédactionnel. Voilà pourquoi, les pages tenues par les professionnels du Marketing Digital et les bons Community Manager retiennent la fidélité de ses clients.

Sujet 2 : Les règles d'or des réseaux sociaux pour le marketing de contenu

Les réseaux sociaux sont une scène incontournable du marketing de réseau. Le monde de la vente se renforce par la diffusion de contenu dans la communauté virtuelle qui chaque jour, augmente de fonctionnalité afin de jouer en la faveur des Entreprises. Les contenus sont utilisés pour informer les internautes sur les nouveautés d'une marque, mais pas que, ils sont aussi un moyen d'attirer le trafic afin de maintenir et d'augmenter le nombre de clients fidèles. Il requiert néanmoins des techniques afin d'optimiser au maximum son marketing de contenu.



Avoir un objectif liée à la publication

Les publications ne doivent jamais être faites à la hâte. Demandez-vous la raison de la nécessité de la publication, est-ce pour informer, pour animer, ou pour augmenter le nombre d'abonnés. Pour se faire, utilisez le SMART pour établir votre objectif. Un objectif spécifique et clairement défini, mesurable par des indicateurs de performance, atteignable et raisonnable, réaliste et temporelle.

Bien choisir le réseau social pour diffuser les contenus.

Après avoir fixé les objectifs, pensez à bien choisir la plateforme adéquate avec vos objectifs. En effet, se tromper de communauté pour diffuser une publication aura une impacte à la réalisation de vos objectifs. Pour ajouter, il est nécessaire de bien choisir l'horaire de publication, pensez à publier à l'heure où les internautes sont les plus actifs sur les réseaux sociaux.

Rédigez un contenu de qualité.

N'oubliez pas que le contenu ne sert pas juste à informer, elle a un réel influence envers les internautes. Les publications devraient aussi servir à séduire les internautes, ainsi les publications sont mieux s'ils transmettent un message affectif à son lecteur. Mise à part une technique rédactionnelle irréprochable, tenez compte de l'aspect amical du message.

Publiez régulièrement

Il n'est pas judicieux de toucher une fois la communauté virtuelle et de disparaître pendant un mois. Publier souvent est une manière de se lier constamment avec les internautes et de retenir une interaction avec eux. Il existe des plateformes de curation de contenu afin d'automatiser les publications comme Scoopit.

Joindre une photographie ou une vidéographie au contenu

Écrire le bon message s'avère être plus efficace s'il est joint avec une belle photographie afin d'embellir la publication. En effet, on doit aussi tenir compte que l'aspect visuel joue beaucoup sur le marketing de contenu.