



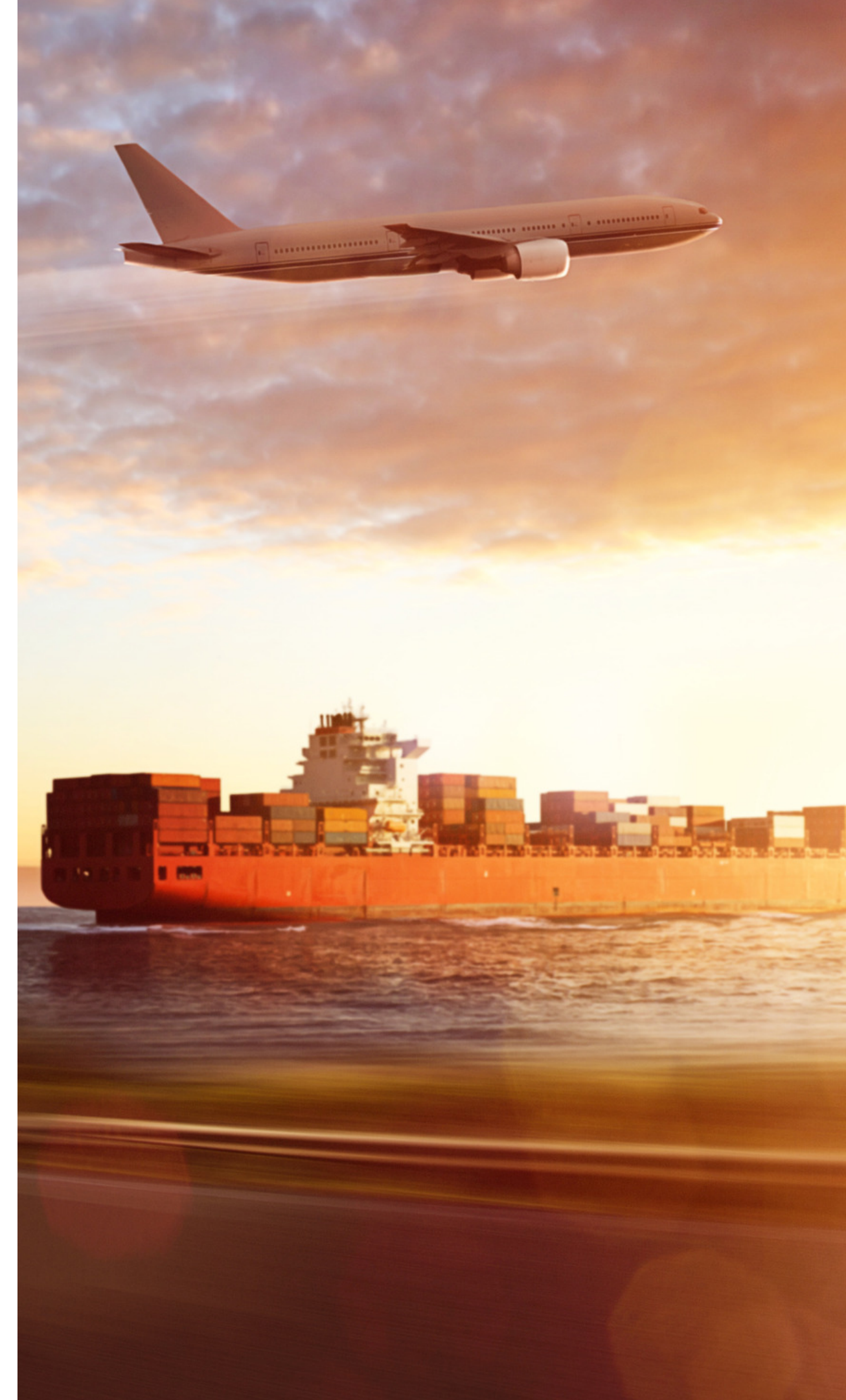
Créateurs de solutions
Depuis 1997

STRATÉGIE MÉDIAS SOCIAUX

PRÉSENTÉ PAR

AURA
SOCIAL

3	INTRODUCTION
4	OBJECTIFS
5	PUBLIC CIBLE
6	CHOIX DE PLATEFORMES
7	COMPÉTITION
8	LES MEILLEURES PRATIQUES MÉDIAS SOCIAUX
9	CRÉATION DE CONTENU
	» RYTHME DES PUBLICATIONS
	» MOTS-CLICS
	» CATÉGORIES DE CONTENU
	» SUGGESTIONS DE COLLABORATIONS
	» RELATION AVEC LA COMMUNAUTÉ
17	INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE
	» OBJECTIFS DE PERFORMANCE
	» PLANIFICATION DES ACHATS
22	RAPPORT DE PERFORMANCE



En période de développement, l'entreprise ALCT renforce sa présence en ligne pour développer sa visibilité et sa notoriété. Une stratégie de contenu qui allie créativité et performance permettra de faire rayonner l'entreprise sur les plateformes sociales les plus avantageuses et maximiser la considération à partir des médias sociaux. Nous voulons offrir aux abonnés de ALCT du contenu pour promouvoir, informer, collaborer et convertir.

AURA Social accompagnera ALCT dans le développement de ses médias sociaux, de façon à générer un maximum de retombées positives pour l'organisme. Voici notre proposition de stratégie médias sociaux pour l'été 2019, qui pourra être réévaluée en fonction des résultats obtenus et selon l'évolution des besoins.



OBJECTIF DE MARKETING



**AUGMENTER
LA CONSIDÉRATION**

Augmenter les visites sur le site web venant des médias sociaux et faciliter la recherche d'informations sur les services offerts par l'entreprise via les plateformes sociales. Inciter les visiteurs à contacter ALCT pour une demande de services.



**AUGMENTER
LE NOMBRE DE CLIENTS**

Grâce aux publications sur les médias sociaux, nous allons rejoindre des futurs clients potentiels d'ALCT. Nous allons bâtir la confiance de la communauté pour être en mesure d'aller chercher de nouveaux clients.

OBJECTIFS DE COMMUNICATIONS



**AUGMENTER LA VISIBILITÉ
DE ALCT SUR LES MÉDIAS
SOCIAUX**

En diffusant du contenu de qualité régulièrement, en informant la communauté et en mettant en place une stratégie de publicité efficace, ALCT augmentera considérablement sa visibilité sur les médias sociaux.



**FAIRE COMPRENDRE
L'OFFRE UNIQUE DE
ALCT**

Avec l'utilisation d'une stratégie de contenu efficace, ALCT sera en mesure de faire comprendre à sa communauté son offre unique de services (entreprise québécoise, familiale, avec de belles valeurs).



ERIC, 34 ANS
DIRECTEUR DES OPÉRATIONS

Éric est à la tête des opérations d'une entreprise de chaussures qui est distribuée partout en Amérique du Nord. La livraison des commandes se déroule bien, mais n'est pas assez efficace, l'entreprise perd beaucoup d'argent. Éric ne sait pas exactement où se trouve le problème et aurait besoin de conseils.



MÉLANIE, 26 ANS
TECHNICIENNE

Mélanie est la cousine d'un employé d'ALCT. Elle habite à Toronto et les réseaux sociaux lui permettent de rester en contact avec son cousin. Elle aime partager les publications de l'entreprise, car elle connaît l'importance de médias sociaux pour la marque employeur de l'entreprise.



FACEBOOK

Pour rejoindre principalement les personnes âgées entre 25 et 65 ans. Facebook nous permettra également de faire de la publicité ciblée. Le contenu sera adapté en fonction de la plateforme et de la communauté. On pourra y retrouver des faits intéressants, des offres d'emploi ou des publications qui mettent en valeur la culture d'entreprise.



LINKEDIN

Cette plateforme nous permettra d'interagir avec les professionnels et les hauts dirigeants d'entreprises. Aussi, de potentiels futurs employés qui aimeraient travailler avec ALCT pourront comprendre la culture d'entreprise. Le contenu est plus corporatif et sera ajusté en fonction de la communauté.



Les coûts d'une ceinture non bouclée pour les propriétaires de flottes



JOURNALDELEVIS.COM

Les contrôleurs routiers mènent deux opérations
Depuis quelques jours, les contrôleurs routiers de la Société de...

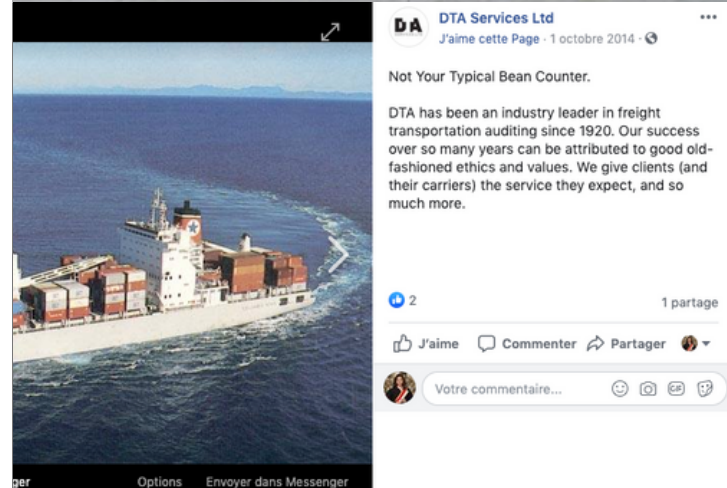
TEC Transport Expert-Conseil a ajouté un événement.
4 mars ·



ExpoCam 2019: Le lieu de rencontre de l'industrie du camionnage au Canada
JEU., 11 AVR.
Expocam 2019
Place Bonaventure, Montréal, QC H3B, Canada
★ Intéressée
1 personne a participé

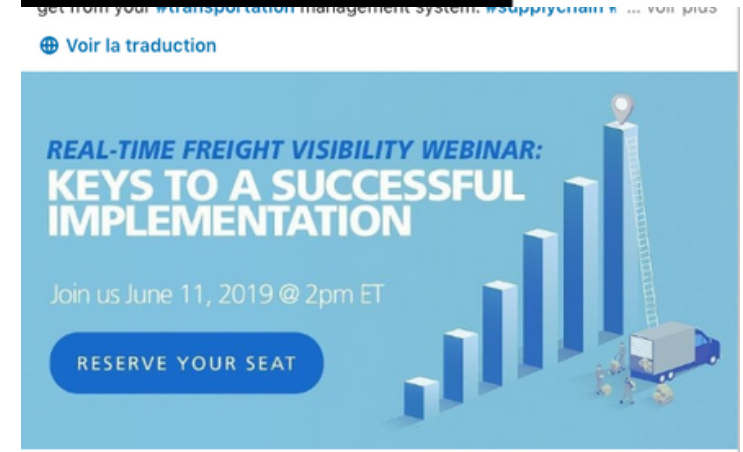
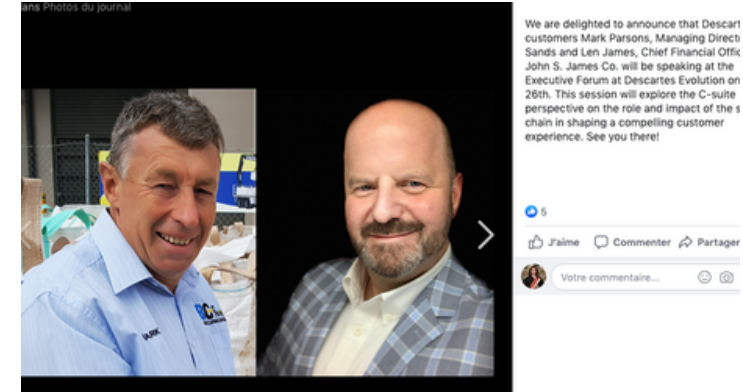
Transports TEC

Ils partagent beaucoup de conseils pour les camionneurs ainsi que des courts articles pour expliquer un ou deux sujets. Ils annoncent également leur participation à des événements

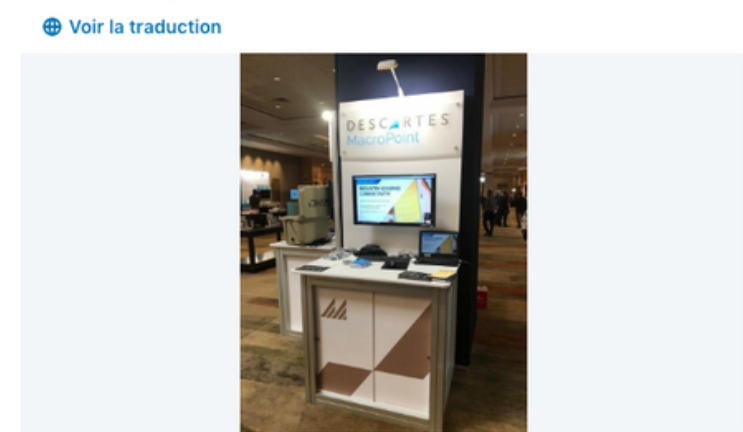


DTA- Toronto

Ils partagent des photos d'équipe, parlent de leurs services spécifiques et de la vie au bureau.



1 sem.
Proud Bronze Sponsors of ManhAssocNews Momentum 2019! Drop by Booth #16 to see how our #supplychain solutions can transform your #ecommerce operations. #logistics #ManhMomentum <https://bit.ly/2QdSktR>



Decartes

Ils annoncent les conférences auxquels leur équipe participe, les séminaires qu'ils donnent et mettent leurs employés de l'avant.

LES MEILLEURES PRATIQUES EN MATIÈRE DE MÉDIAS SOCIAUX



Présentez votre marque

Vos pages de médias sociaux vous permettent de raconter votre histoire. N'oubliez pas d'inclure des éléments visuels, comme votre logo et les couleurs de votre entreprise.



Utilisez vos pages de médias sociaux comme profil d'entreprise

Les médias sociaux font partie des premiers résultats de recherche en ligne. Indiquez l'adresse de votre site Web, vos coordonnées, votre numéro de téléphone et vos heures d'ouverture pour faciliter la conversion des visiteurs en clients.



Donnez un visage humain à votre page

Publiez des photos et du contenu sur votre équipe, vos clients et vos partenaires d'affaires, tout en protégeant leur vie privée. C'est une excellente façon de stimuler l'engagement du public et de renforcer votre réseau en ligne.



Choisissez une adresse personnalisée

À la création d'un compte, la plupart des plateformes vous permettent de choisir une adresse Internet (URL) personnalisée. Choisissez-en une d'allure professionnelle et facile à promouvoir.



Constituez votre communauté

Placez les liens vers vos pages de médias sociaux bien en évidence sur votre site Web et sur vos cartes professionnelles ainsi que dans vos courriels. Plus vous avez d'abonnés, plus grands seront votre portée et votre impact.



Trouvez le ton qui convient

Chaque plateforme a ses caractéristiques. Déterminez celles que préfèrent vos clients. N'oubliez pas d'adapter votre contenu à chacune. Les gens qui vous suivent sur Facebook ont des besoins différents de vos abonnés sur Twitter ou sur Pinterest.

CRÉATION DE CONTENU

- 10 Rythme des publications
- 11 Catégories de contenu
- 14 Suggestions de collaborations
- 16 Relation avec la communauté



FACEBOOK

2-3

Publications par semaine

LINKEDIN

2-3

Publications par semaine

1 PROMOUVOIR

2 INFORMER

3 COLLABORER

4 CONVERTIR



1 PROMOUVOIR

L'OFFRE DE SERVICES

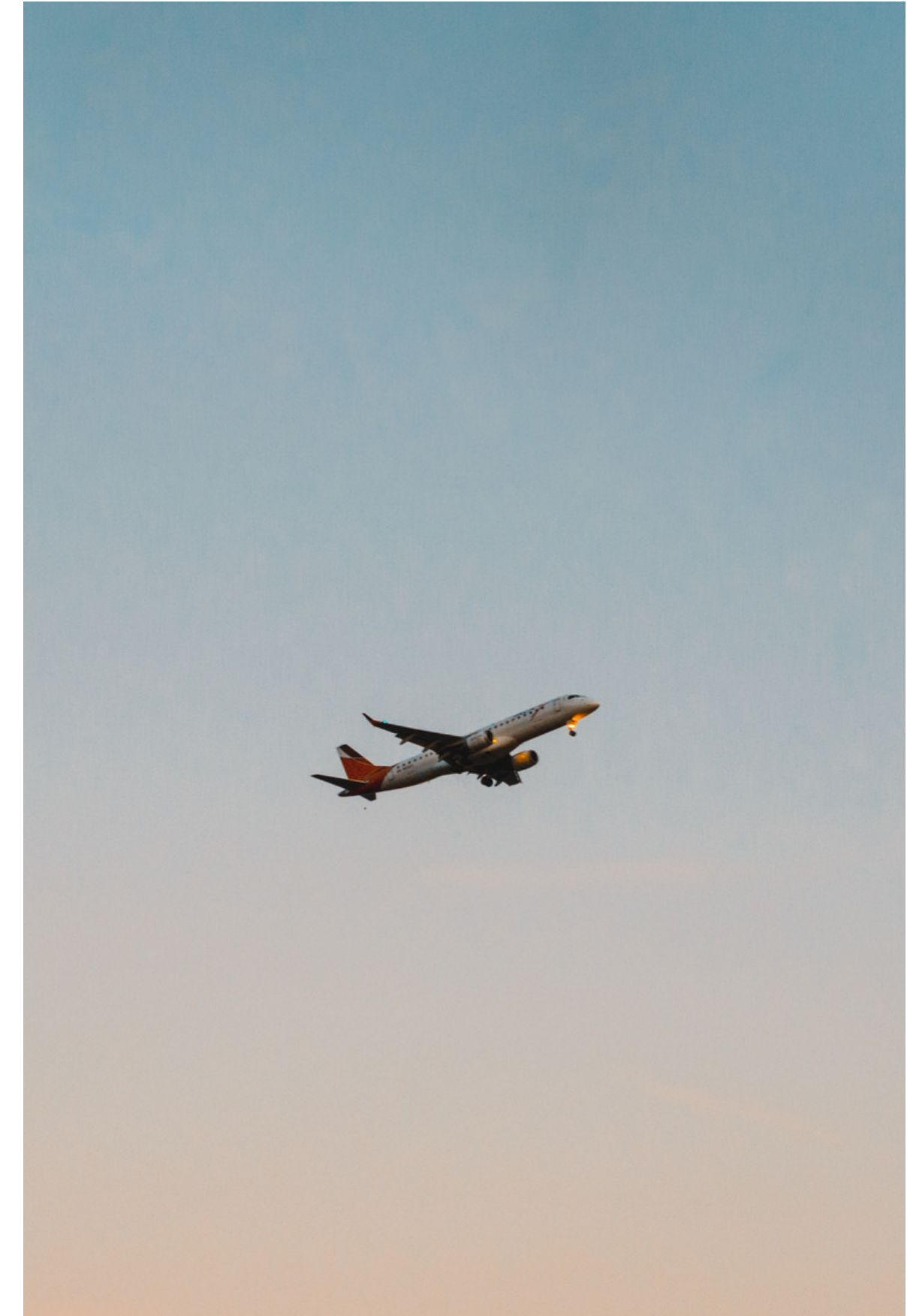
Mettre en valeur les différents services proposés par l'entreprise, afin de rejoindre de nouveaux clients, sans tomber dans le champ lexical de la vente.

Exemple:

À la recherche d'une solution plus efficace pour effectuer vos livraisons à travers le monde? Chez ALCT nos services personnalisés vous permettent d'optimiser vos coûts en transports.

ACTIVITÉS ET ÉVÉNEMENTS

Promouvoir les activités et événements auxquels ALCT participe, afin d'augmenter la notoriété sur les médias sociaux, mais aussi d'augmenter le nombre de participations. En diffusant ce genre de contenu sur les médias sociaux, cela informe aussi les clients et la communauté des initiatives mis en place par ALCT. Parler des bons coups et réussites permet également de bâtir la confiance de la communauté.



2 INFORMER

ACTUALITÉ

Partager des informations pratiques au sujet des transports. Par exemple: nouvelle loi ou réglementation en transport (articles, textes, statistiques, ...).

CONTENU CRÉÉ À L'INTERNE

Partager du contenu pris à l'interne des employés ou des événements réalisés avec les employés.

MARQUE EMPLOYEUR

La marque employeur permet d'être reconnue à l'interne comme à l'externe pour son environnement de travail et son engagement social, entre autres.



3 COLLABORER

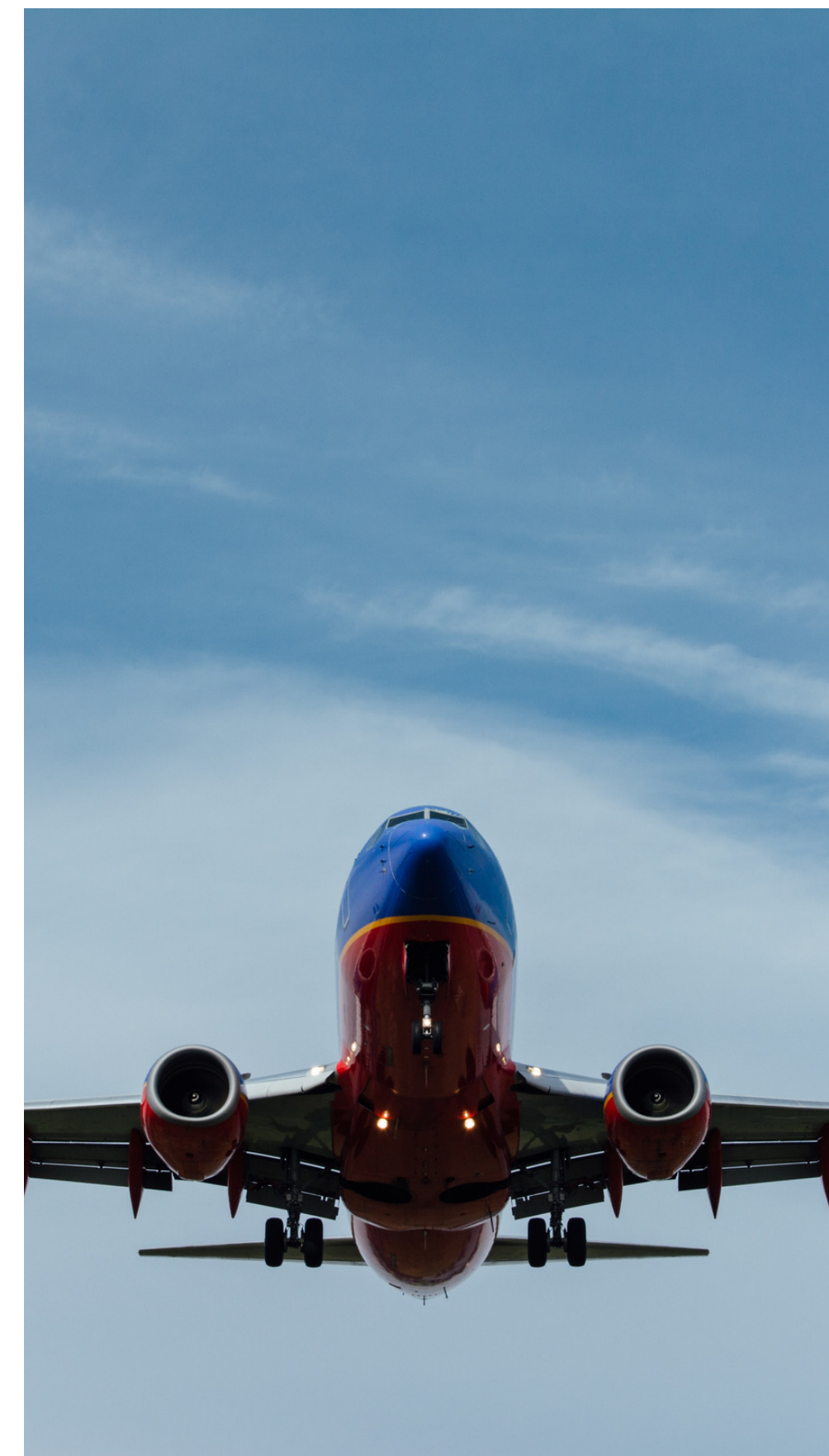
PROPOSITION DE COLLABORATION

Nous proposons de faire des collaborations avec des entreprises dans le même domaine que ALCT.

Par exemple:

Collaborer avec transport Bourassa, situé également sur la Rive-Sud. Nous pourrions créer un webinaire, en collaboration avec cette entreprise, afin de parler de l'industrie, des enjeux et des défis. Vous pourriez créer une vidéo informative, des événements ou écrire des articles de blogues en partenariat avec Transport Bourassa. L'objectif serait d'augmenter la notoriété et la considération des marques/organismes. En effectuant une collaboration, nous bénéficions de la visibilité de la communauté des collaborateurs. Nous vous proposons de collaborer avec des entreprises d'ici qui feront découvrir les services et événements offerts par ALCT. Il est également possible de collaborer avec des clients actuels pour montrer les résultats obtenus (avant/après).

WEBINAIRE, VIDÉOS, ÉVÉNEMENTS, ARTICLES DE BLOGUE, ENTREVUE, FORMATION



4 CONVERTIR

CLIENTS

L'objectif est de convertir les visiteurs du site web et des médias sociaux en clients. Le contenu présenté sera concis et présentera l'offre de ALCT de façon claire et pour offrir des solutions aux clients potentiels.

Des appels à l'action seront utilisés sur ce type de contenu, afin de générer des leads.

EMPLOYÉS

Pour le recrutement des employés, les plateformes de médias sociaux seront pertinentes. En effet, nous travaillerons sur la marque employeur à travers les publications. L'objectif est de pouvoir recruter les bons candidats en période de recrutement, en leur montrant les avantages de travailler chez ALCT.



FAVORISER L'ENGAGEMENT

Pour inciter les utilisateurs à interagir avec les publications et entre eux, des appels à l'action clairs seront utilisés (questions, quiz, etc.). Lorsque possibles, nous répondrons également aux commentaires avec des questions ouvertes pour engager la conversation et encourager les gens à continuer de commenter.

RÉACTIONS AUX NOTIFICATIONS

Une présence quotidienne sera assurée pour réagir rapidement aux messages et commentaires reçus. Le ton emprunté pour répondre sera convivial et optimiste. Les commentaires positifs seront remerciés et félicités. Les commentaires négatifs seront gérés en collaboration avec ALCT et répondus avec écoute, compréhension et recherche de solutions.



INVESTISSEMENT PUBLICITAIRE

- 18 Objectifs de performance
- 19 Référencement
- 20 Recommandation budgétaire
- 21 Planification des achats

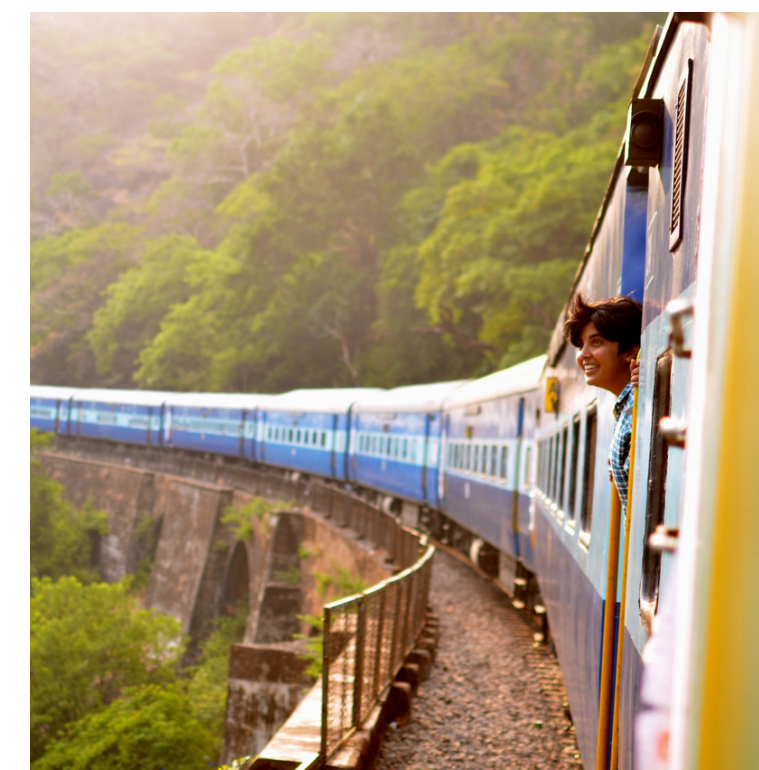


Compte tenu de la diminution constante de la portée organique générale des contenus sur les médias sociaux, il est primordial de se munir d'une stratégie d'investissement publicitaire qui puisse soutenir la visibilité des contenus et assurer le retour sur l'investissement des efforts de marketing web. Le budget sera réparti entre les contenus de notoriété globale et ceux qui visent la conversion du trafic en achat.



AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ

Publicités dont l'objectif est d'atteindre des gens qui ne sont pas connectés avec ALCT sur les médias sociaux, qui ne connaissent pas l'offre de services, mais qui sont intéressés à en connaître plus sur l'offre de service, donc qui ont déjà un intérêt envers la marque.



CONVERTIR LE TRAFIC EN CLIENTS

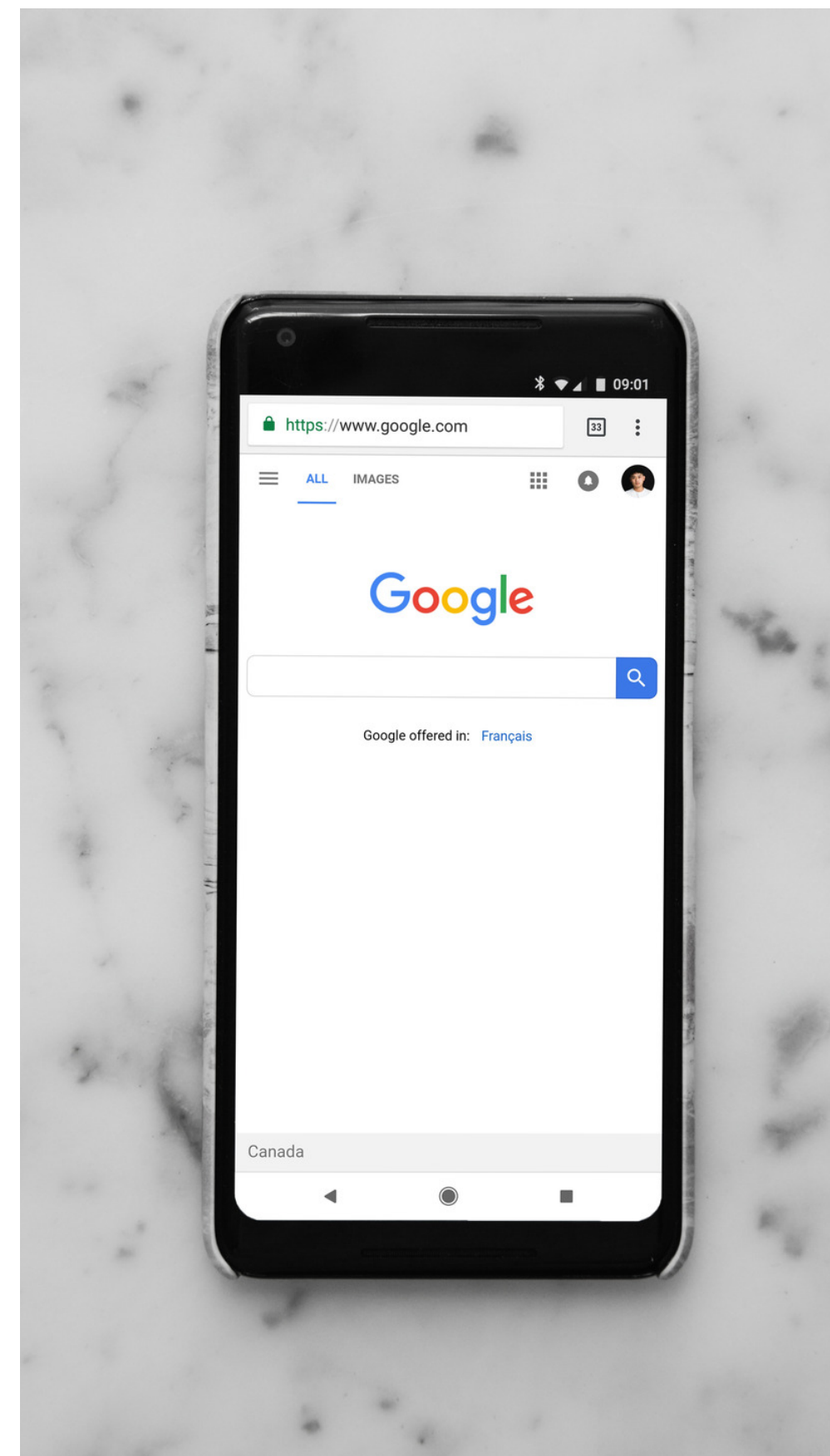
Nous allons créer des publicités Facebook et Google Adwords pour promouvoir les services offerts par ALCT, dans le but de convertir les utilisateurs en clients.

SEM OU RÉFÉRENCIEMENT PAYANT

Pour appuyer le référencement naturel, nous proposons de mettre en place des campagnes Google Ads pour permettre à vos clients potentiels de vous trouver plus facilement dans les moteurs de recherche.

Avec l'achat de mots-clé, les personnes recherchant des conseils en transport ou les services d'experts seront dirigés plus rapidement vers votre site web.

Budget suggéré : 200\$/mois



Objectifs globaux	Média	Format	Description	Budget
#1 Conversion Part du budget 70%	Facebook	Bannières web (1080x1080 px)	Publicités ayant pour objectif de diriger les utilisateurs sur le site web et les landing page (promouvoir les services).	360.00 \$
	Google Adwords	Réseau de recherche	Publicités textuelles dans les moteurs de recherche Google.	100.00 \$
		Display	Publicités visuelles diffusées sur des sites web en lien avec les services (images) et sur Youtube (vidéos).	100.00 \$
#2 Notoriété Part du budget 30%	Facebook	Bannières web (1080x1080 px)	Augmenter la visibilité de la marque sur les médias sociaux (brand awareness).	240.00 \$
TOTAL :				800.00 \$

FORMATS DE PUB «DARK POST»

Pour la diffusion des publicités, nous allons utiliser le style «dark post». L'expression dark post Facebook désigne une publication publicitaire faite sous forme de post sponsorisé qui est réalisée en spécifiant que la publication ne doit pas s'afficher sur la page de la marque et auprès des abonnés fans. La fonction dark post est généralement utilisée pour faire des tests A/B ou pour réaliser des publications ne s'adressant qu'à certaines cibles. Dans le cas des tests l'A/B d'une annonce l'objectif est d'éviter que les deux variantes (ou plus) de l'annonce n'apparaissent sur la page de la marque ou dans les fils des abonnés.

CRITÈRES DE SEGMENTATION

Selon les publicités à diffuser et à qui elles s'adressent, nous ciblerons spécifiquement des utilisateurs selon leur lieu géographique, âge, genre, langue, connexion à la page Facebook ou à des pages de concurrents et intérêts afin de toucher uniquement ceux pour qui ce sera pertinent.

CHOIX DE PLATEFORMES PUBLICITAIRES

Les investissements publicitaires seront concentrés sur Facebook et LinkedIn : 2 plateformes à prioriser pour atteindre le public cible de l'entreprise ALCT à travers le monde.

RÉDACTION ET CHOIX VISUELS

Les publicités écrites, leurs visuels et les détails de la répartition budgétaire et du ciblage seront ajoutés au calendrier éditorial mensuel pour être approuvés avant leur lancement.

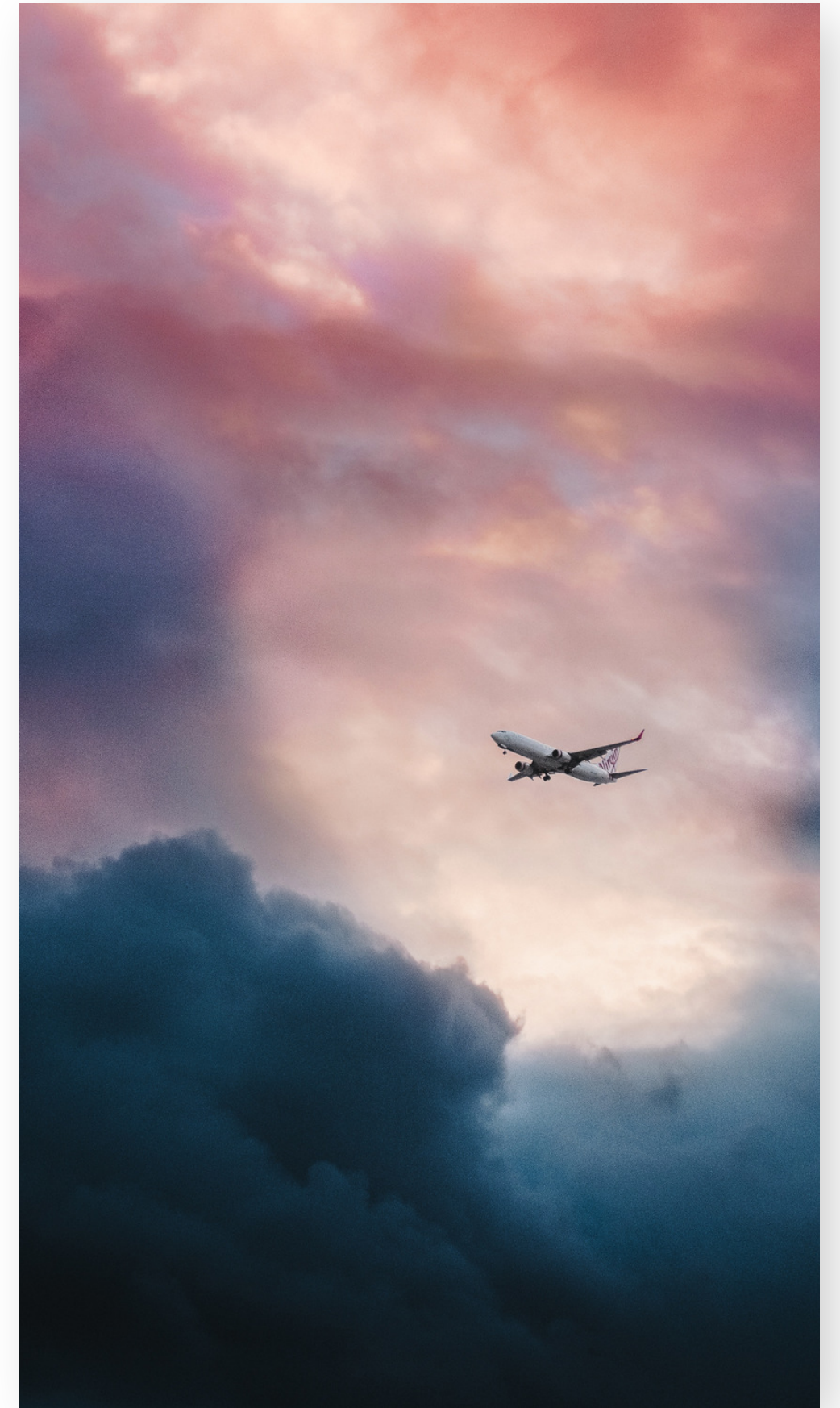
RAPPORT MENSUEL

Environ 10 jours après la fin du mois, nous vous fournirons un bilan de performance des pages et des données relatives aux messages reçus, à l'engagement à la croissance de la communauté.

LES KPI QUI SERONT ANALYSÉS ET RAPPORTÉS :

- Nombre d'abonnés
- Portée des publications et des publicités
- Engagement et interaction avec les publications
- Clics vers le site web en ligne

En plus des statistiques, nous fournirons un aperçu qualitatif des commentaires et messages reçus au cours de la période, et qui permettront de comprendre les interrogations, motivations et intérêts de la communauté qui interagissent avec ALCT sur les médias sociaux.



Des questions ?



4 Place du commerce,
bureau 550-b, Île-des-
Soeurs, QC H3E 1J4



(514) 908-7613



info@aurasocial.ca
www.aurasocial.ca