

QUI SUIS-JE ?

AMY - COMMUNITY MANAGER & COACH INSTAGRAM



J'accompagne les vigneronns à communiquer de manière stratégique sur leurs réseaux sociaux pour les aider à développer leur marque autour de leur domaine et ainsi valoriser leurs vins, fidéliser leurs clients et attirer de nouveaux consommateurs.

Pourquoi ? Il est important pour un domaine d'être sur les réseaux sociaux pour bâtir une relation de confiance et de proximité avec ses consommateurs pour ainsi rester dans leur mémoire.



QUI SUIS-JE ?

**AMY - COMMUNITY MANAGER
& COACH INSTAGRAM**

- 12 ans d'expérience dans le domaine du vin

Dans différentes structures : Grands-Crus classés, domaine familiale, négociants

Dans différents services : oenotourisme, l'assistanat commerciale, l'administration des ventes

- Mastère Commerce International Vins et Spiritueux de l'ESC Dijon
- WSET (Wine and Spirit Education Trust) niveau 3
- 2 Certifications en Community Management

Chai numérique,
le mardi 14 mars 2023

L'importance des réseaux sociaux pour développer votre marque



Sommaire

Les sujets traités

Introduction

Comment optimiser sa présence en ligne ?

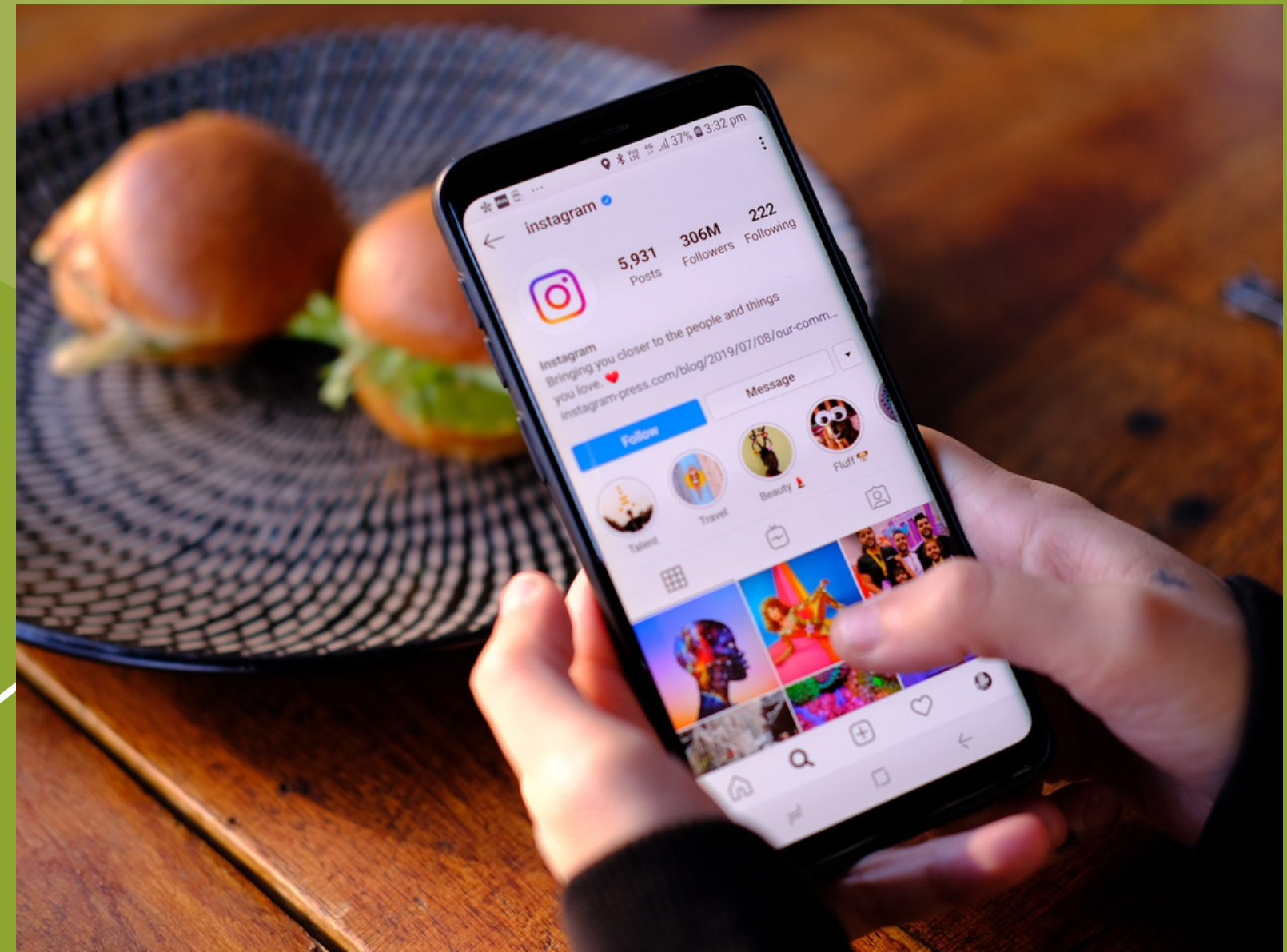
Comment attirer de nouveaux consommateurs ?

Comment se démarquer ?

Conclusion

Introduction

Les réseaux sociaux ne sont pas une simple vitrine
Rappel du tunnel de vente



Les réseaux sociaux, pas une simple vitrine

INSTAGRAM, le meilleur canal de communication
pour développer votre marque

Il permet à la fois de

Partager votre univers, son histoire

Renforcer le lien émotionnel

Montrer votre expertise, votre
personnalité et vos points forts

Tisser un lien de confiance

Eduquer vos abonnés et leur apporter
des informations

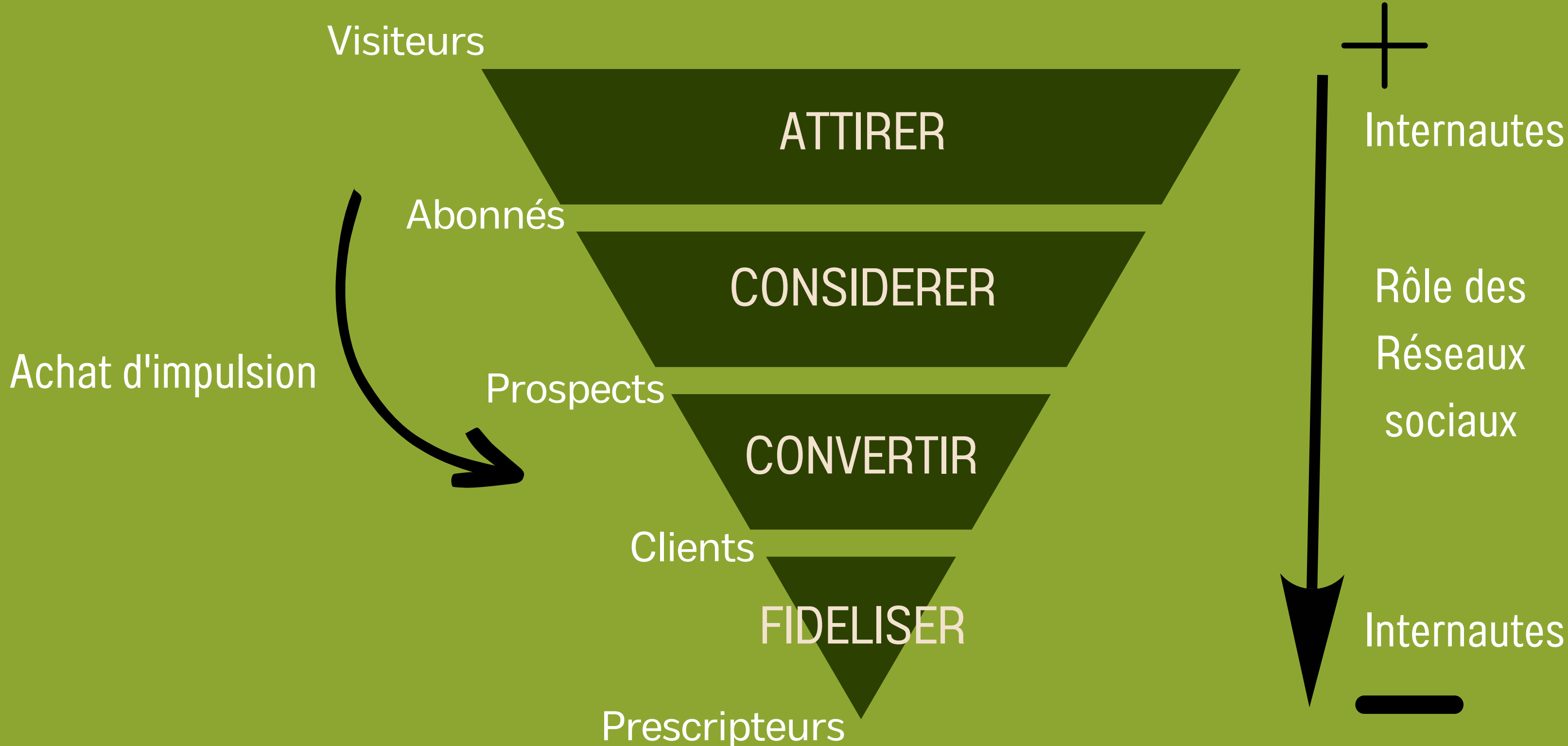
Interagir avec vos abonnés et vos clients

Prolonger l'expérience client

Partager le contenu créé par vos clients -UGC

Vous place comme référence et renforce une communauté

Le tunnel de vente



Comment optimiser sa présence en ligne



Un profil optimisé

Pour attirer votre cible sur votre compte Instagram, il faut qu'il soit optimisé pour être bien référencé et que l'on puisse vous trouver facilement. Tout doit être soigné : photo de profil, nom du profil, nom du compte, biographie, géolocalisation, bouton de contact, stories à la une, lien...

Nom de compte clair et identifiable (le nom de votre entreprise ou votre nom)

Logo ou portrait du propriétaire

Nom du profil : nom du propriétaire ou du vignoble (+mots clés activité)

Bio qui montre votre proposition de valeur avec un appel à l'action

Lien pour générer du trafic (site internet, facebook...)

Géolocalisation

Stories à la une : , vos vins, dates événements, partage client, où trouver vos vins



Définir ses objectifs

Notoriété : se faire connaître

Image : Se faire aimer

Conversion : Faire agir



Exemple

DEVENIR LE VIGNOBLE BIO DE RÉFÉRENCE DE SAINT-EMILION
EN GIRONDE EN UN AN.

Mesures : Nombre d'abonnés + taux d'engagement comparé

Définir sa cible

Vous pouvez avoir tendance à penser que cibler tout le monde va apporter plus de clients. C'est faux. S'adresser à tout le monde revient à ne s'adresser à personne, pourquoi ? Parce que personne ne va s'identifier clairement à votre domaine et à ce que vous proposez. Je vous conseille de définir précisément un client idéal, auprès de qui vous allez communiquer.

IDENTITÉ :
ÂGE
GENRE
REVENUS
LIEU DE VIE

HISTOIRE :
PASSÉ
PRÉSENT
FUTUR



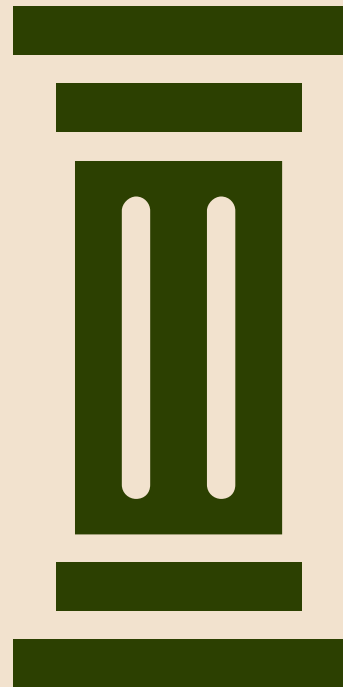
SES BESOINS
SES DÉSIRS
SES PROBLÈMES

SES VALEURS
SES HABITUDES

Proposer du contenu qualitatif

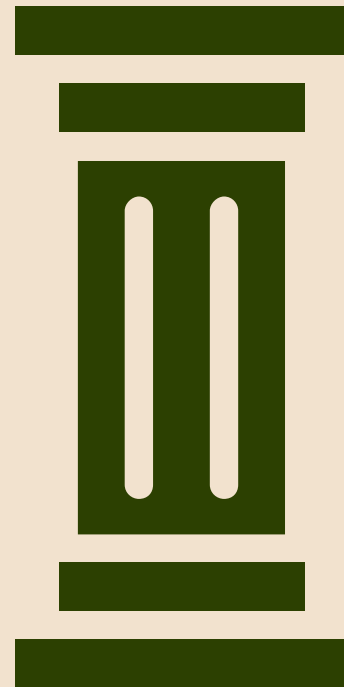
Les contenus doivent **répondre aux problématiques** de votre cible, **être variés**, et **réguliers**. Pour vous aider, utiliser **un calendrier éditorial et programmer vos posts**. Voici 5 piliers de contenus à utiliser pour vos réseaux :

EDUCATIFS



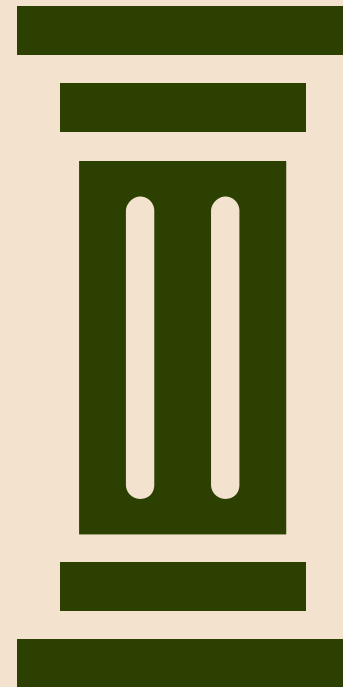
Ex: accords mets et vin
Recettes,...

INSPIRATIONNEL



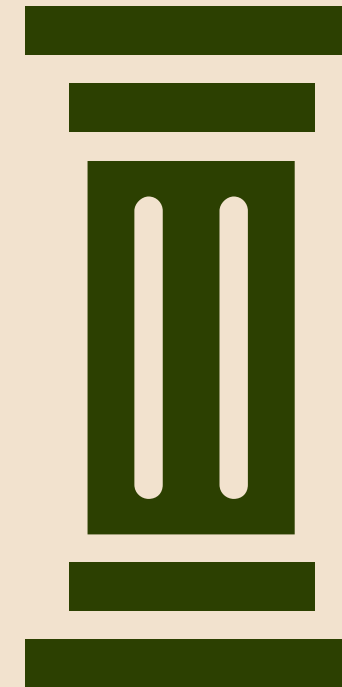
Ex: vie du château,
storytelling,....

DIVERTISSANTS

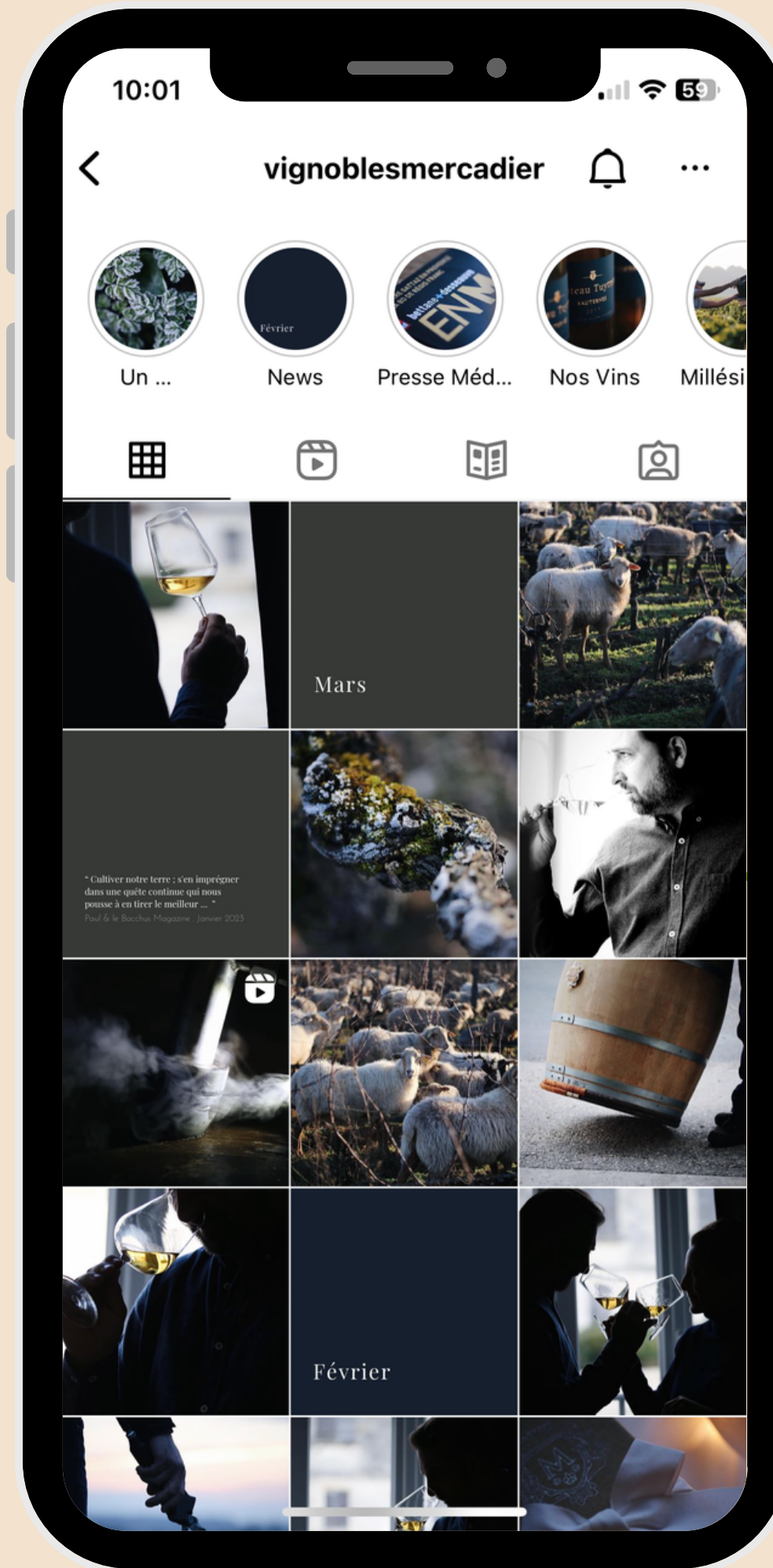
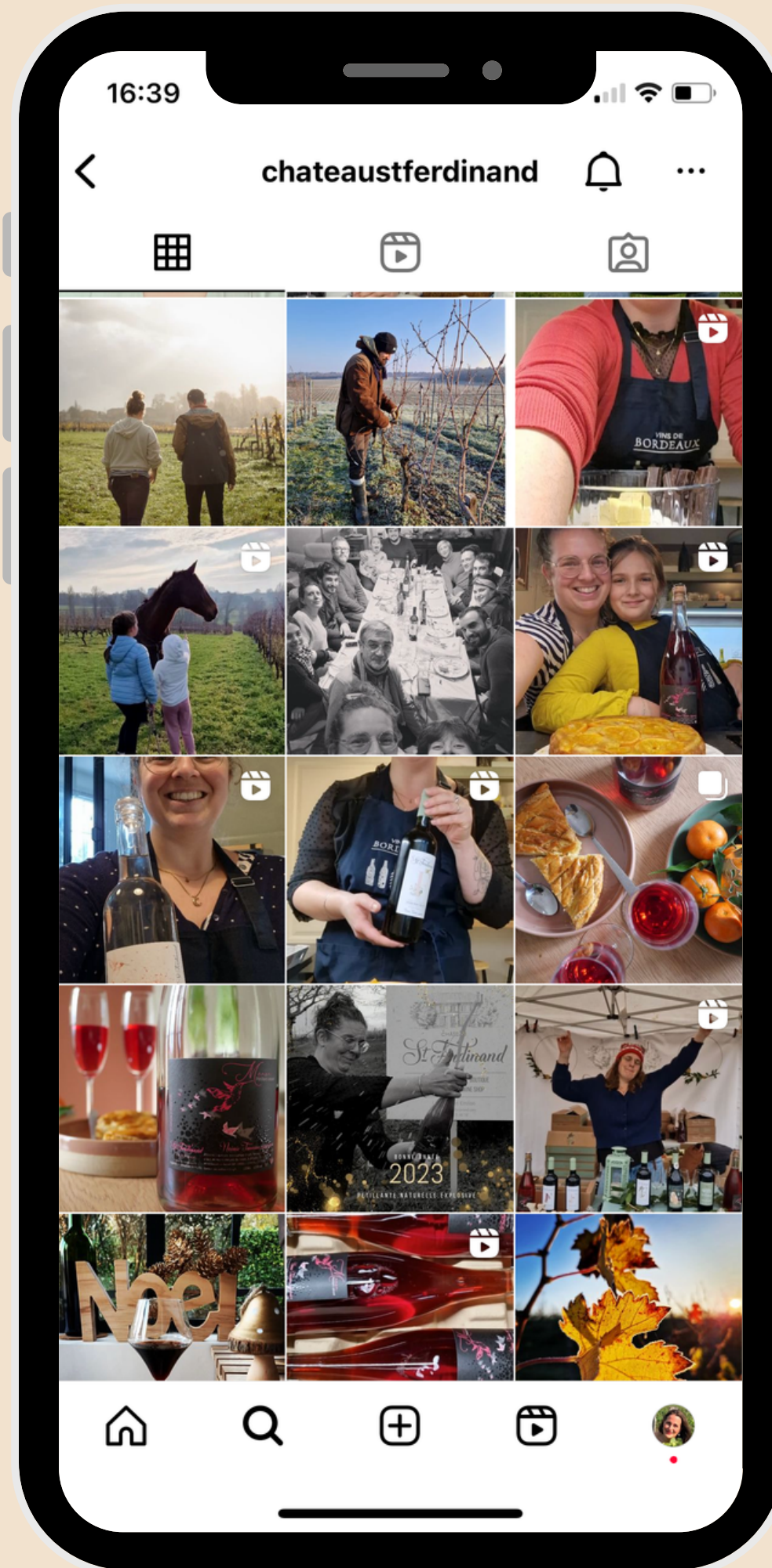
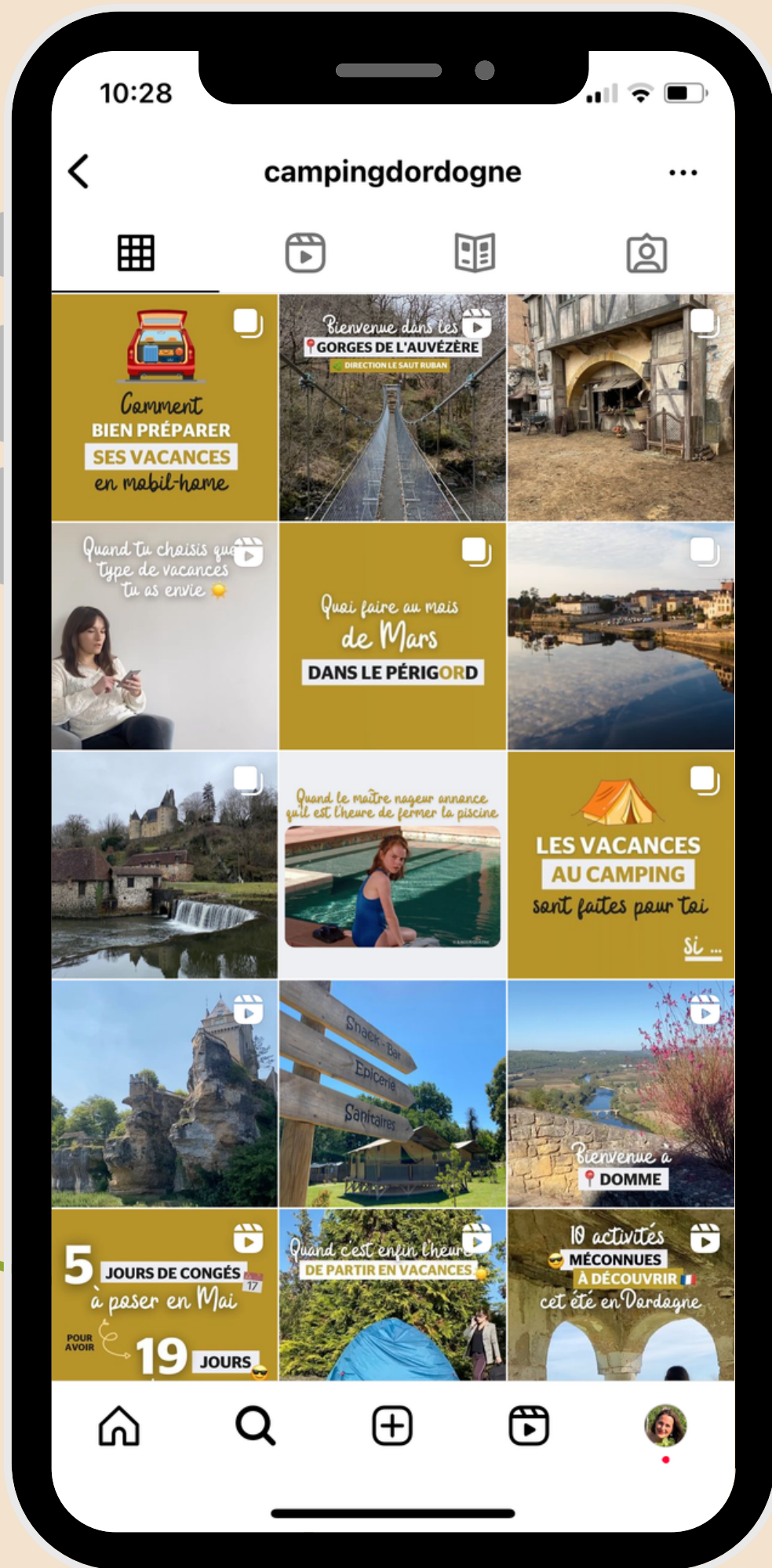


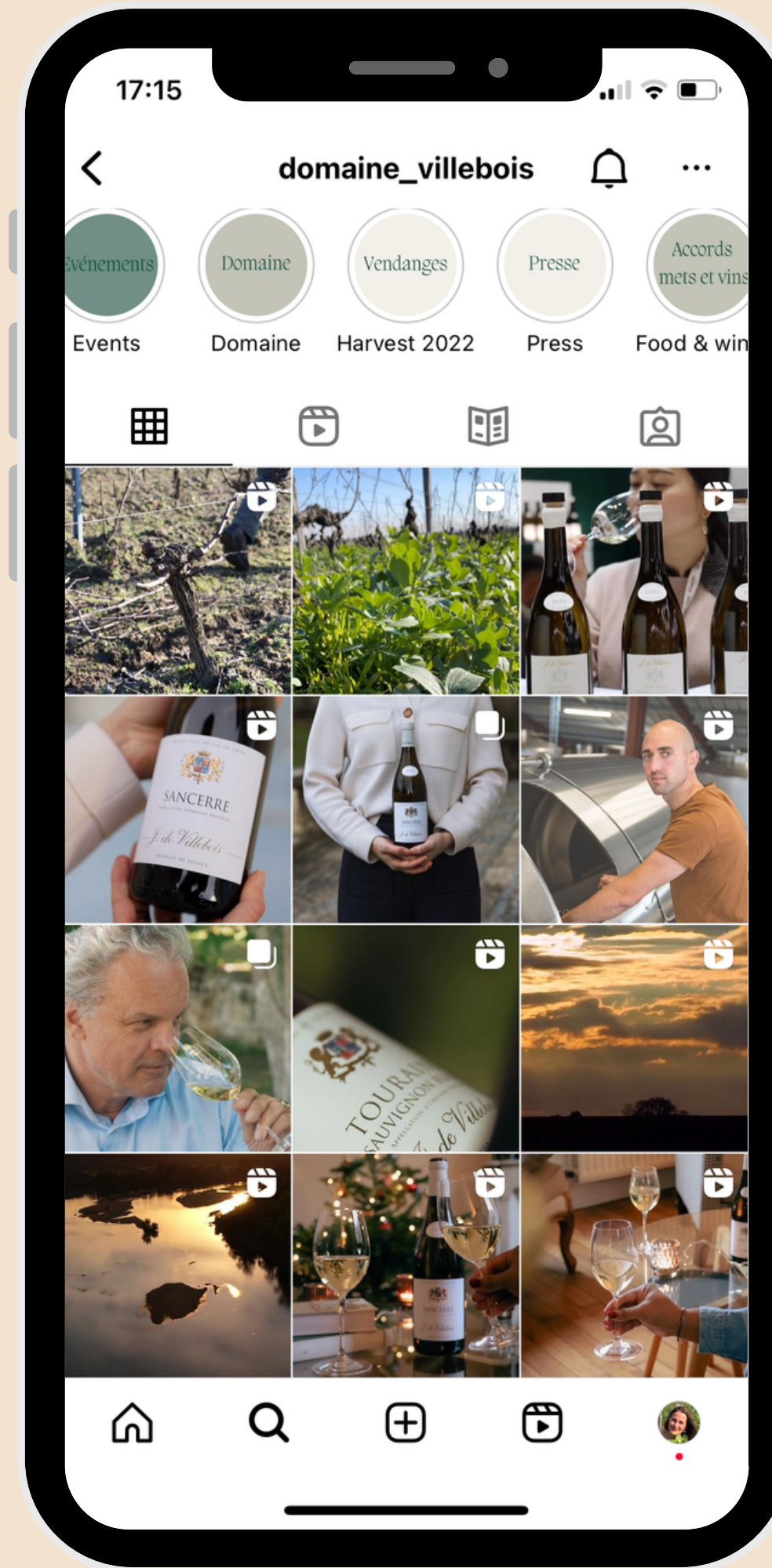
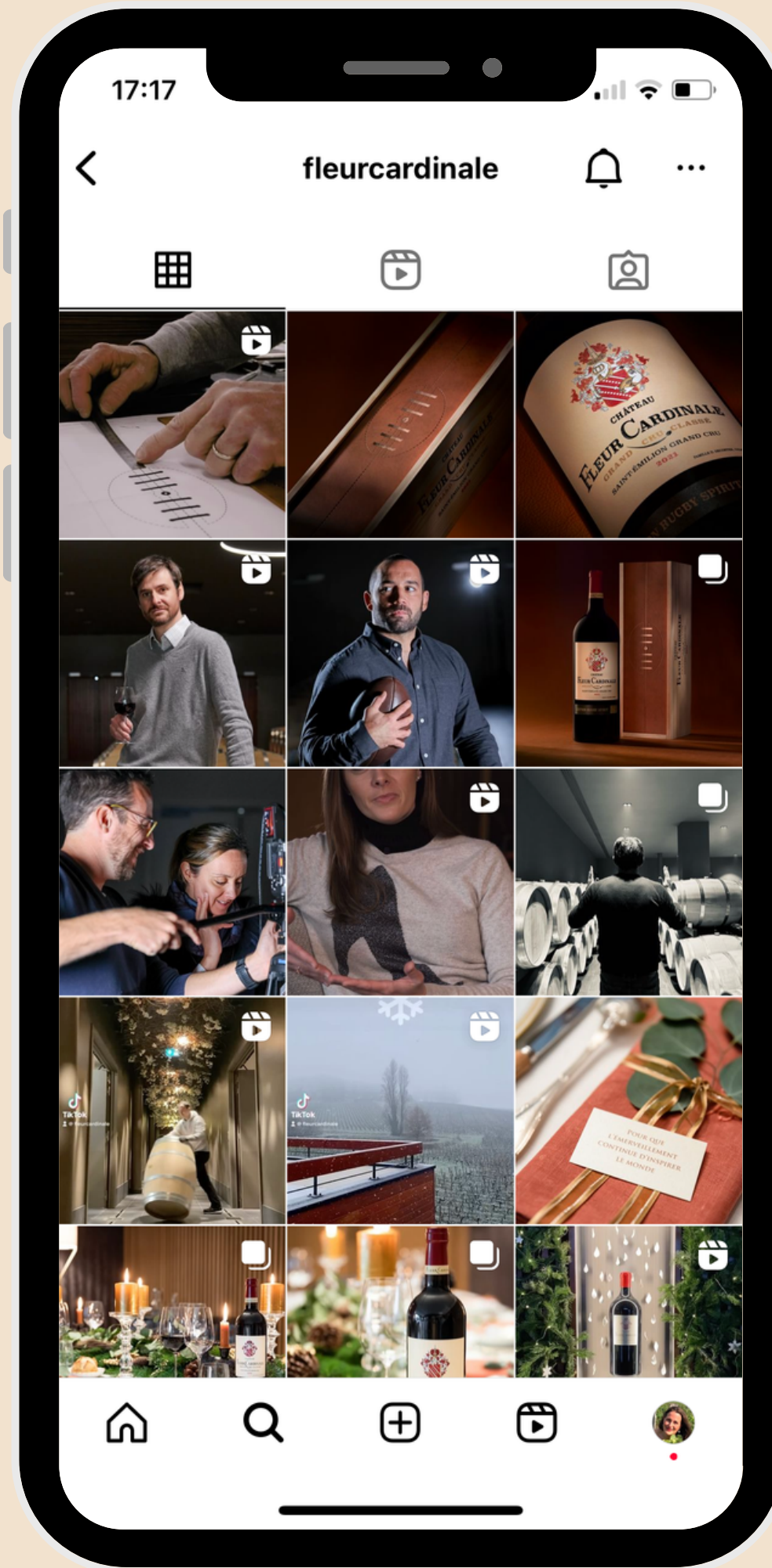
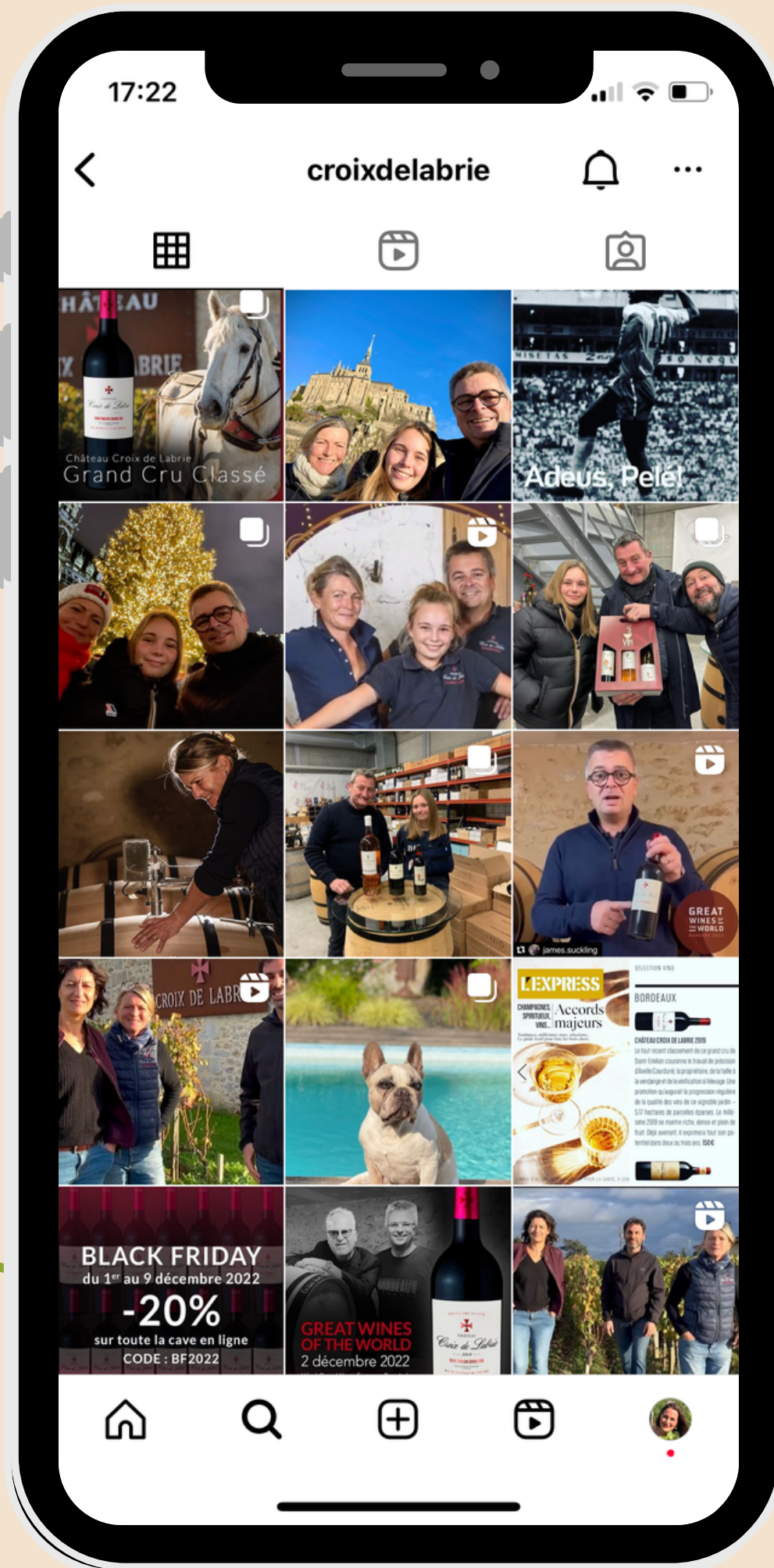
Quizz en story ou
reel humoristique "moi quand... "?

PROMOTIONNEL



Récompenses, repartage dégustations clients,...





Quelques astuces supplémentaires pour vos contenus

- Pensez aux reels pour booster votre visibilité !
- Attention à utiliser les bons formats (1080x1350 (posts) & 1080x1920 (réels et stories))
- Soignez vos légendes : accroche, suscite l'intérêt, génère le désir, demande de réaliser une action.
- Utilisez les bons # (10 à 15) qui décrivent : le contenu, la localisation, votre client idéal, votre niche

Quelques astuces supplémentaires pour optimiser votre présence en ligne

- Interagissez avec votre audience et développez une relation de proximité : grâce aux stickers d'engagement dans les stories, en répondant aux commentaires et aux DM, en souhaitant la bienvenue à tous les nouveaux abonnés.
- Analysez les statistiques de votre compte : TEST AND LEARN
- Parlez de vos réseaux sociaux à tout le monde et sur différents supports : newsletters, le visiteur qui vient à la boutique, site Internet,

Comment attirer
des nouveaux
consommateurs ?



Comment attirer des nouveaux consommateurs ?

- Créez du contenu qui répond aux problématiques et qui va DIVERTIR, EDUQUER ET INSPIRER votre cible
- Collaborez avec d'autres marques ou des influenceurs
- Routine d'engagement journalière (commenter et liker les comptes où se trouve votre client idéal : chez les influenceurs vin, les comptes des abonnés actifs, les comptes de clients)
- Réels
- Utilisez les publicités Instagram
- Démarquez-vous de la concurrence

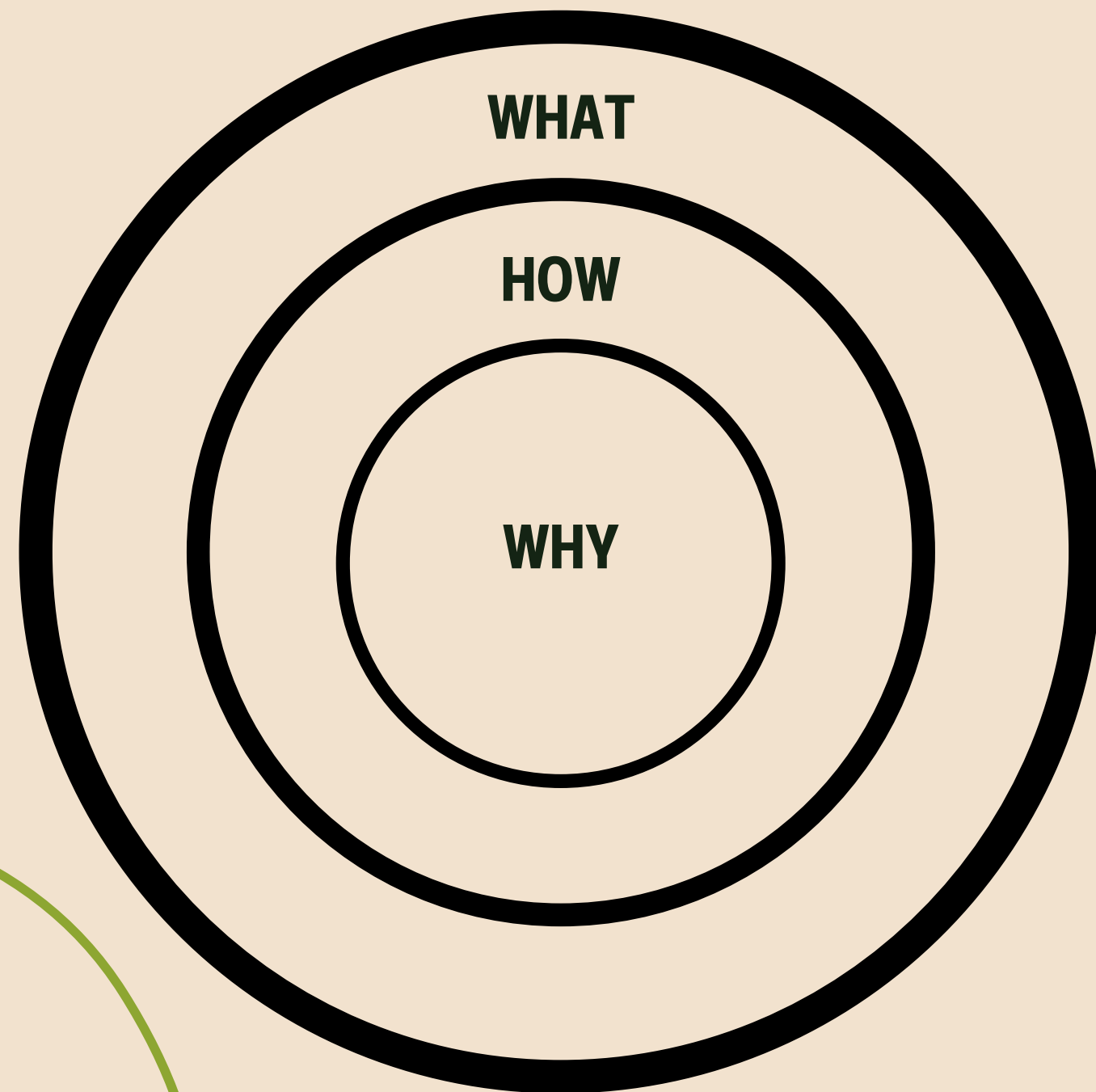
Comment se démarquer de la concurrence ?

Avec un positionnement différent de la concurrence et qui vous ressemble



Revenir aux fondamentaux

"Les gens n'achètent pas le produits que vous fabriquez mais la raison pour laquelle vous le fabriquer"
SIMON SINEK



QUOI : produits et services

pour produire

COMMENT vous produisez
différemment de la concurrence ?

pour se différencier

POURQUOI vous le faite, (pour les
autres). Conviction et vison du monde

pour convaincre

Quelques exemples

AIRBNB : Chaque jour, les hôtes proposent des séjours hors du commun et des activités uniques qui permettent aux voyageurs de découvrir le monde autrement, de façon authentique et conviviale.

SPOTIFY : Spotify vous propose des millions de titres vous pouvez parcourir la collection de vos amis, célébrités ou créer une radio..... la vie est plus belle en musique.

PAUL : "Acteur majeur de l'art de vivre à la française" , il ne vend pas des viennoiseries mais l'art de vivre à la française.

Revenir aux fondamentaux

1 **LA MISSION DE LA MARQUE** (ou celle du propriétaire)

Sa raison d'être, ce qu'elle propose

Ex : J'accompagne les vignerons à communiquer de manière stratégique sur les réseaux sociaux pour les aider à développer leur CA.

2 **LA VISION DE LA MARQUE** (ou celle du propriétaire)

Vision du monde ou du monde du vin

Ex : il est primordial et vital pour un domaine d'être présent et de se démarquer sur les réseaux sociaux.

3 **LES VALEURS DE LA MARQUE** (ou celle du propriétaire)

Qu'est ce qui est important pour la marque.

Ex : authenticité, engagement, proximité

Communiquer la personnalité de votre marque

Permet :

- d'humaniser la communication
- d'attirer les personnes qui aiment la personnalité de votre marque

Analysez la personnalité de votre marque grâce au **PRISME DE KAPEFER** pour :

- Garder une cohérence dans votre communication
- Communiquer votre personnalité à l'ensemble des personnes qui interviennent dans votre communication

VOTRE MARQUE

PHYSIQUE

Ensemble des caractéristiques objectives de la marque : couleur, logo, forme ,...

PERSONNALITÉ

La façon de parler de notre marque.
Personnalité de la marque si elle était un personne.

RELATION

La relation qu'on désire avoir avec le consommateur

CULTURE

Système de valeur
Histoire, origine, les valeurs, le pourquoi et la vision

REFLET

Comment se voit le consommateur en consommant nos produits

MENTALISATION

La façon dont le consommateur de la marque se caractérise avant de consommer nos produits.

CONSOMMATEUR

• **EXTERNALISATION**

Image perçue

INTERNALISATION

Image voulue

V&B

PHYSIQUE

Vert, orange, jaune et rouge
Les bouteilles

PERSONNALITÉ

Masculin, bon vivant, aime faire la fête et profiter de la vie

RELATION

Proximité, conseils, disponibilité,
découverte, bonne humeur et simplicité

CULTURE

La fête, after work, sport, vin et bière

REFLET

Bien entouré, conseillé et entre amis.
Il sait qu'il va passer un bon moment.

MENTALISATION

Bon vivant et fêtard

• EXTERNALISATION

INTERNALISATION

CONSOMMATEUR

Conclusion



Quelques tendances pour 2023

- HUMANISATION, l'authenticité et la transparence
- L'U.G.C (User Generated Content)
- Les petits (-10 000 abonnés) et moyens influenceurs (10 000 - 100 000 abonnés)
- Les vidéos courtes
- Les lives
- Instagram va réussir à imposer son algorithme de recommandations
- Le SEO sur les réseaux sociaux
- Un référencement local renforcé
- Les communautés vont se renforcer
- Seules les marques avec des valeurs fortes vont continuer à se développer

En résumé

Instagram n'est pas une simple vitrine mais une plateforme de communication active qui permet d' :

- Augmenter sa **visibilité**
- Augmenter sa **notoriété**, la valeur perçue de vos vins
- **Attirer de nouveaux clients**, renforcer sa relation avec les anciens clients et créer une communauté autour de sa marque, c'est à dire **fidéliser vos clients** .



Développez votre
image de marque

Et en plus c'est GRATUIT mais pour obtenir des résultats il faut avoir une solide STRATEGIE en amont.

Si ce Chai Numérique vous a plu ça me ferait vraiment plaisir que vous me laissiez une recommandation sur LinkedIn. 😊

Si vous voulez aller plus loin, où vous avez besoin d'aide pour la mise en place de votre stratégie, ou la gestion quotidienne de vos réseaux n'hésitez pas à me demander un rendez-vous pour qu'on puisse discuter de vos objectifs pour voir comment je peux vous aider.

Et si vous mettez en place les conseils que je vous ai donné n'hésitez pas à me partager vos résultats.

Amy SOULAS

06.63.36.66.10

amysoulas.cm@gmail.com



@amysoulas



@amysoulas.cm



Merci !

Amy SOULAS

06.63.36.66.10

amysoulas.cm@gmail.com



[@amysoulas](#)



[@amysoulas.cm](#)



Des questions ?

Amy SOULAS

06.63.36.66.10

amysoulas.cm@gmail.com



[@amysoulas](#)



[@amysoulas.cm](#)



C'est à vous !

Amy SOULAS

06.63.36.66.10

amysoulas.cm@gmail.com



[@amysoulas](#)



[@amysoulas.cm](#)

VOTRE MISSION

VOTRE VISION

VOTRE VALEUR

VOTRE MARQUE

PHYSIQUE

PERSONNALITÉ

RELATION

CULTURE

REFLET

MENTALISATION

CONSOMMATEUR

• EXTERNALISATION

INTERNALISATION

