



EUROPEAN UNION



Résumé de la 'Masterclass' numérique

Marketing numérique et médias sociaux pour les artistes et les 'freelances' avec Ollie Neale, assistante marketing numérique.

10 décembre 2020

Sujets abordés :

- Stratégie numérique
- Courriels/bulletins d'information
- Site Web
- Médias sociaux
- Analyse structurée de la plateforme
- Instagram 'Hacks' (customiser)

• Stratégie numérique

- o Il est important de savoir ce qui doit être réalisé en termes de développement de votre carrière, ou de soutenir votre pratique, lors de l'élaboration d'une stratégie numérique. La stratégie établit l'orientation qui sera prise à l'aide d'outils de marketing numérique.
- o La stratégie sera adaptée à votre profession. Par exemple, les artistes cherchent peut-être à communiquer avec des conservateurs d'art, des organisations ou des directeurs de galeries pour trouver des possibilités d'exposer, ainsi que de se connecter avec d'autres artistes et de développer une plus grande audience, et potentiellement pour vendre plus d'œuvres.
- o Une façon de proposer une stratégie, c'est d'utiliser **SMART : spécifique, mesurable, réalisable, réaliste et opportun.**

- *Spécifique* : Fixez des chiffres réels avec des échéances réelles. Ne venez pas seulement dire que vous voulez plus de

visiteurs.

- **Mesurable** : Assurez-vous que votre objectif est traçable. Ne vous cachez pas derrière des mots à la mode comme « engagement de la marque ».
- **Réalisable** : Travaillez vers un objectif qui présente un challenge, mais n'essayez pas de changer le monde en une seule nuit.
- **Réaliste** : Mesurez de quoi vous et votre équipe vous êtes capables. N'oubliez pas qu'il pourrait y avoir des obstacles en chemin.
- **En temps opportun** : Donnez-vous une date limite. Ne travaillez pas seulement « au jour le jour ».

• L'utilisation de **SMART** vous aide à rester concentré, à respecter les délais et à vous enthousiasmer à l'idée d'atteindre vos objectifs. Leur prise en compte est la garantie de votre succès.

• Il vaut la peine de cerner le public avec lequel vous souhaitez vous engager. Il s'agit d'une étape importante dans le choix du type de contenu à promouvoir et sur quels supports. Vous avez peut-être déjà une bonne idée sur le type de public qui s'engage avec ce que vous partagez. Pour les artistes, il peut s'agir d'autres artistes, écrivains et acheteurs. Visualisez votre client idéal. Comment pourriez-vous susciter leur intérêt à travers ce que vous postez?

• Mesurer le succès est assez facile grâce aux 'analytics' (intégration des données) sur les plateformes de médias sociaux comme Instagram. Un aperçu des données sur Instagram peut vous montrer lequel de vos messages est le plus performant. Des outils comme 'Google Analytics' fournissent également des informations utiles comme le taux de rebond, qui mesure le nombre de personnes qui quittent votre site immédiatement après l'avoir consulté. D'autres outils de marketing numérique utiles sont 'HubSpot', 'Mailchimp', 'Canva', 'Google Alerts', 'Grammarly' et 'Hootsuite'.



Google Analytics

• Courriels/bulletins d'information

o 'Mailchimp' peut vous aider à formater les bulletins d'information d'une manière visuellement attrayante. Le courrier électronique est l'un des meilleurs moyens pour atteindre votre public. Il donne à vos abonnés le sentiment d'être en contact permanent avec vous. Les chaînes Web et canaux sociaux peuvent avoir une portée plus étendue, mais les courriels réguliers seront probablement vus par un plus grand nombre de vos clients.

o Les objectifs de votre stratégie de messagerie peuvent être divisés en trois catégories : **Sensibilisation, engagement et conversion.**

- **La prise de conscience** consiste à produire une marque visible sur le net et de renforcer la fidélité de ses lecteurs, en les informant aussi sur un événement à venir, par exemple.



- **L'engagement** est de développer des relations plus étroites avec les gens, d'exprimer votre personnalité et de donner à votre public le pouvoir de s'investir dans ce que vous faites.
 - **La conversion** est plus importante pour les artistes et les freelances qui cherchent à vendre plus de leur travail. La conversion de vos abonnés en clients peut se faire sous plusieurs formes : faire un don ; acheter votre œuvre ou participer à une exposition.
- o Un courriel n'a besoin que d'un seul objectif. Ne vous souciez pas d'atteindre tous vos buts.
 - o Votre public peut être décomposé en termes d'engagement, **en de nouveaux abonnés, des audiences actives et celles qui sont périmées**. Vous devez interagir avec ces groupes de différentes façons. L'envoi d'un code de réduction peut réengager un abonné qui n'a pas ouvert vos courriels récemment, par exemple.
 - o Gagner des abonnés en premier lieu peut se faire par la voie d'un achat (par ex. demander à un client de s'abonner à votre bulletin au moment de payer en ligne), ajouter un pop-up pour une inscription afin de recevoir des courriels au sujet de votre site Web, ou l'organisation d'un concours qui exige que le participant fournisse une adresse courriel.
 - o Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) devrait toujours être au centre de vos préoccupations. Le RGPD est un règlement sur les renseignements personnels, y compris le stockage des adresses e-mail. Il est généralement acceptable pour vous de supposer que quelqu'un qui vous a déjà donné son adresse e-mail, continuera d'être intéressé de recevoir des courriels de votre part. Les destinataires peuvent se désabonner s'ils le souhaitent.
 - o Les bulletins d'information doivent être envoyés régulièrement, être succinct et offrir une certaine valeur par l'ajout de nouveau contenu.
 - o Il vaut également la peine de diviser votre public en termes de type de groupe (par ex. conservateurs d'art, acheteurs et autres artistes). De cette façon, vous pouvez adapter les courriels que vous envoyez à chaque groupe, pour fournir des informations pertinentes.

• Sites Web

- o Les sites Web offrent aux gens l'opportunité d'obtenir plus d'informations concernant vos œuvres d'art (par ex. couleurs, matériaux et dimensions). Vous avez plus de contrôle sur l'apparence de votre site web, que sur le 'look' de votre clientèle Instagram. Utilisez-le à votre avantage, surtout quand il s'agit de la page de renvoi. Votre site peut simplement être une page de renvoi statique, avec des hyperliens qui donnent accès à vers votre boutique, votre portfolio ou les médias sociaux.
- o Rappelez-vous que la plupart du trafic Web est sur votre portable, avec



moins de mouvement d'année en année, sur les ordinateurs portables et PC de bureau.

Assurez-vous d'optimiser votre site sur les (téléphones) portables.

• Médias sociaux

- o Facebook peut être la plate-forme la plus utile quand il s'agit de promouvoir votre travail de manière rentable. Pour certains artistes, il n'est peut-être pas approprié d'avoir un compte business Facebook. Si cela vous convient d'avoir un compte entreprise Facebook, celui-ci peut être lié à d'autres sites internet ; des magasins en ligne comme 'Bigcartel' et autres plates-formes de médias sociaux, que vous pourriez avoir à votre disposition.
- o Facebook est généralement mieux pour le partage de liens qu'Instagram. o Twitter est idéal pour le contenu opportun, digne d'intérêt et parfois plein d'esprit. Bien que Twitter soit principalement conçu pour le partage de texte, les photos peuvent également être partagées efficacement.
- o De manière générale, Instagram est probablement plus utile pour les artistes, parce qu'il est conçu principalement pour le partage d' s.
- o Pour stimuler l'engagement sur Instagram, il faut utiliser des bons 'hashtags' (choisissez quelques mots-clic pertinents qui montre votre travail, par exemple : #Imprimante 3D) ; l'affichage régulier d'articles (une fois par semaine pourrait être suffisant) et faciliter l'interaction avec d'autres utilisateurs (démarrer une conversation, répondre à des commentaires et travailler ensemble!).
- o Les outils « Analytics » d'Instagram sont à votre disposition sur votre compte d'entreprise Instagram. Les aperçus de données rassemblés sur Instagram vous donnent des renseignements sur les lieux géographiques, la gamme d'âge et le sexe de votre public, ce qui pourrait être utile.

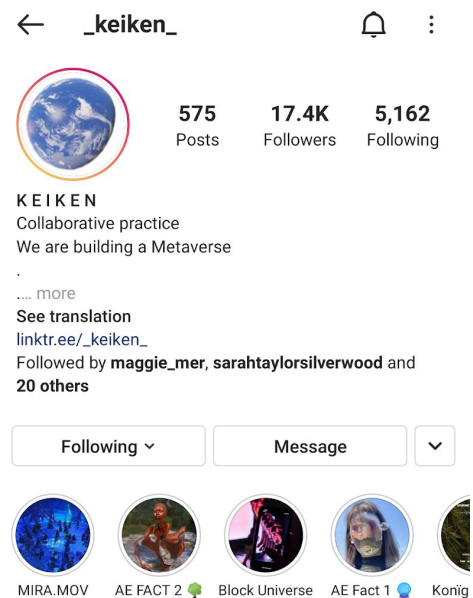


• Analyse structurée de la plateforme : Instagram

- o Vous pouvez choisir d'utiliser jusqu'à 30 'hashtags' (mots-clic) dans une légende sur Instagram. L'utilisation de 10-15 'hashtags' est probablement suffisante. Les 'hashtags' ne doivent pas nécessairement être visibles. Cacher les 'hashtags' au bas de la légende signifie qu'ils ne créent pas ce qu'on appelle le désordre ou une situation « Pêle-mêle » qui pourrait prêter à confusion.
- o La légende doit être concise, avec l'essentiel ou l'appel à l'action écrit dans les premières lignes. Transmets un message clair ! Le fractionnement du texte à l'aide de bouts de mots séparés par des tirets ou des ruptures de ligne peut faciliter la lecture.
- o Poster des vidéos peut encourager l'engagement sur Instagram. Le temps qu'un utilisateur passe à regarder votre publication est un instrument de mesure d'Instagram, utilisé pour partager votre contenu avec plus de gens, plus souvent.



- o Les articles sur Instagram vous permettent de poster des questions, des quiz et des comptes à rebours. Vos compte-rendus peuvent offrir plus de contenu personnel que les sources provenant d'ailleurs. Vous pouvez archiver des 'histoires' comme faits marquants.
- o Découvrez comment le collectif d'art 'Keiken' (@keiken) utilise les faits saillants de l'histoire sur Instagram. Les histoires se terminent généralement après 24 heures. Créer les événements importants de l'histoire, vous permet de rendre vos anecdotes précédentes disponibles à la vue de vos lecteurs, même après leur expiration.
- o Vous pouvez voir que 'Keiken' partage également des messages en utilisant des formats passionnants, y compris des bannières en trois plans recadrées, qui composent une image. Vous pouvez essayer cela avec votre propre contenu sur Photoshop.



• Instagram 'Hacks' (customiser)

- o Les 'histoires' sur Instagram peuvent être utilisées pour lier votre compte à d'autres. Vous pouvez utiliser des lieux particuliers, des 'hashtags' et des références pour obtenir plus de vues. Ces boutons peuvent être masqués, en les rendant aussi petits que possible, pour éviter de créer un « fouillis ». Pour diminuer la taille des boutons, pincez avec les deux doigts.
- o Les images peuvent être copiées à partir de votre appareil photo et ajoutées à une histoire sur Instagram en mode 'Création'. Vous pouvez coller autant de photos que vous le souhaitez. C'est une excellente façon de créer des anecdotes visuellement intéressantes.
- o L'utilisation d'alertes postales sur Instagram peut vous être utile, si vous souhaitez recevoir des mises à jour à propos d'une personne ou d'une organisation en particulier. Cette alerte signifie que vous n'avez pas à faire défiler votre flux d'informations mis en page, pour trouver le contenu que vous ne voulez pas manquer.
- o Vous ne voudrez peut-être pas conserver des publications plus anciennes, moins pertinentes ou inappropriées sur votre flux. L'archivage d'anciens messages plutôt que de les supprimer, vous donne toujours la possibilité d'y avoir accès.
- o Trouvez des 'hashtags' pertinents et utilisez des mots-clés plus spécifiques, dans la mesure du possible. Pour exemple, 2 millions de messages ont été taggés sur Instagram avec '#linedrawing' et seulement 10.000 messages ont été étiquetés avec '#linedrawingart', le deuxième 'hashtag' semblera plus prometteur en terme d'engagement.