

LES SECRETS DE L'AUTOPROMOTION RÉUSSIE

Hotsheets

PAR KIM PITTAWAY, Rédactrice, auteure, spécialiste-conseil : <http://kimpittaway.com/>

Dans l'univers d'aujourd'hui, dominé par les médias sociaux, la promotion de votre travail peut être aussi importante — et exiger presque autant d'effort — que le travail lui-même. Voici cinq façons de vous assurer que votre travail ne passe pas inaperçu.

1. ÉTABLISSEZ VOTRE RÉSEAU

Pour certains d'entre nous, le réseautage est une deuxième nature. Mais pas pour tous. Nous avons parfois un réseau plus important que nous le pensons. Si votre travail exige que vous publicisiez vos efforts — vos textes, vos événements, vos produits ou vos activités — vous devez placer en priorité l'établissement et l'entretien d'un réseau. Mais comment ?

A. Utilisez la plate-forme qui est efficace pour vous

Deux facteurs clés entrent ici en jeu : qu'aimez-vous faire ? Où sont les gens que vous souhaitez rejoindre et qui sont déjà regroupés ? Si vous aimez Facebook et que vous pouvez communiquer avec les gens que vous souhaitez rejoindre par Facebook, c'est là qu'il faut concentrer vos efforts. Si vous croyez plutôt que votre public cible est branché à LinkedIn, peut-être voudrez-vous fourbir vos armes sur LinkedIn, que vous aimiez y être ou non. Peut-être faut-il également reconnaître que les plates-formes des médias sociaux ne sont pas votre seule option. Bien sûr, Twitter, LinkedIn, Facebook, Pinterest, Tumblr, Vine et toute plate-forme à venir et promise à la popularité sont utiles, et chacune à sa façon. Mais peut-être vaut-il mieux pour vous de lancer une infolettre en utilisant TinyLetter.com. Ou — ouf ! — peut-être êtes-vous plus doué pour le réseautage en personne, prendre le téléphone ou tenir un petit événement serait-il plus efficace pour vous. Si tel est le cas, pensez à une forme d'activité de plus où vous pourriez parfaire vos compétences en réseautage, et faites-en l'essai.

B. Cernez dans votre réseau avec qui vous gagneriez à communiquer et à quelle fin

Votre réseau est constitué de divers genres de personnes qui pourraient peut-être vous aider à faire circuler votre message, de diverses façons. Certains peuvent être des intervenants des médias traditionnels et pourraient être ouverts à l'idée d'une présentation pour faire valoir leurs pages (imprimées ou en ligne). Certains peuvent être des influenceurs — des gens à qui on prête attention — et il pourrait être avantageux pour vous de les inviter à publier quelque chose sur Facebook ou sur Twitter à propos de votre travail, grâce aux partages de publications ou de gazouillis. D'autres sont peut-être simplement des connaissances qui partageront des propos sur votre travail et vous feront connaître. Pensez à créer des listes (Twitter et Facebook simplifient cette tâche) qui vous permettront de cibler facilement divers types de contact selon l'information à communiquer.

2. ÉTABLISSEZ LA LISTE DES ASPIRATIONS POURSUIVIES PAR VOTRE PROMOTION

Créez une liste concernant le genre de promotion que vous recherchez, et des personnes qui peuvent vous aider de diverses façons. Des exemples :

- Partage sur les médias sociaux : Twitter, Facebook, LinkedIn et autres
- Couverture dans les médias traditionnels : Pouvez-vous faire des démarches afin de vous faire connaître pour passer des entrevues ? Vous aurez besoin d'une courte biographie et un argumentaire faisant valoir les raisons pour lesquelles vous devriez être présenté maintenant.
- Blogueurs et baladodiffuseurs : Y a-t-il des auditoires de créneau en ligne qui sont susceptibles d'être intéressés par ce que vous avez produit ? Établissez un contact avec des blogueurs et des



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

baladodiffuseurs qui desservent déjà cet auditoire, et présentez-vous en vue d'obtenir une entrevue, des Q et R ou une publication à titre d'invité.

- Événements et occasions de prendre la parole : Votre message se livre-t-il mieux en personne, et êtes-vous à l'aise de le faire ? Discernez les groupes ou événements qui pourraient être de belles occasions pour vous de communiquer votre message : foires commerciales, séminaires, ateliers, conférences, rencontres de groupes, déjeuners ou cours.
- Communications directes avec l'auditoire : N'oubliez pas d'utiliser vos propres canaux de réseaux sociaux, blogues, infolettres ou autres plates-formes pour entrer en communication directe avec votre auditoire. Peut-être devriez-vous présenter un cours Udemy.com relié à votre sujet, ou tenir une séance de clavardage Twitter ou un webinaire relié à votre travail, ou encore publier un petit livre électronique qui vous aidera à répandre votre message.

3. ÉTABLISSEZ CLAIREMENT CE QUE VOUS VOULEZ — ET DEMANDEZ-LE CLAIREMENT

Désirez-vous que les membres de votre réseau LinkedIn partagent des nouvelles au sujet de votre dernier article ? Demandez-leur de le faire. Souhaitez-vous que vos amis ne manquent pas une diffusion prochaine ? Mettez-les au parfum. Vous avez un ami qui publie un blogue très fréquenté où vous aimeriez beaucoup publier une foire aux questions ? Parlez-lui-en. Dans tous les cas : faites-le poliment. Ne nourrissez pas de ressentiment si la réponse est négative. Et reconnaissez que les gens sont plus susceptibles d'aider une personne qui (a) leur a donné un coup de pouce dans le passé et qui (b) ne communique pas uniquement avec eux pour obtenir une faveur. Les réseaux solides se bâtissent *entre* les demandes — par le partage, l'établissement d'une communauté et des contributions que vous apportez pour consolider les relations dont vous espérez tirer profit plus tard.

4. ÉTENDEZ VOTRE PORTÉE AU-DELÀ DE VOTRE RÉSEAU ACTUEL

Vous aimeriez sans doute beaucoup être interviewé par Jillian Podcaster — mais vous ne la connaissez pas. Passez vos réseaux existants en revue pour voir si quelqu'un pourrait établir un contact avec elle pour vous. Si tel n'est pas le cas, essayez l'approche de l'appel à froid — ou du courriel à froid, de Twitter DM ou d'un message LinkedIn à froid — en lui disant pourquoi vous pourriez être invité hors pair.

5. DITES MERCI — ET RENDEZ LA PAREILLE

Quelqu'un a eu de bons commentaires sur votre article dans Twitter ? Envoyez-lui un « Merci ! ». Quelqu'un a publié un lien vers votre projet sur Facebook ? Envoyez-lui un message de remerciement. Quelqu'un vous a mis en contact avec un blogueur qui parlait de vous dans une publication ? Envoyez-lui un mot de remerciement par courriel — et pensez à des façons de lui rendre la pareille. Il n'est pas nécessaire de faire œuvre de réciprocité directement avec la personne qui vous a aidé (bien que ce soit toujours bien reçu) : les gens sont portés à aider ceux qui, à leurs yeux, ont aidé les autres. Si vous êtes généreux auprès des membres de votre cercle, les gens de ce cercle — même ceux que vous n'avez pas aidés directement — sont susceptibles de vouloir vous aider. Le karma peut aller loin.

Conseils supplémentaires

- **Vous trouvez bizarre de vous promouvoir vous-même ?**

Faites un échange avec un ami : invitez-le à vous promouvoir, et rendez-lui le même service, comme de vrais partenaires en relations publiques.

- **Facilitez la vie à ceux qui veulent lire/acheter/faire ce que vous leur proposez**

Dans le cadre d'événement en personne, ayez quelque chose à vendre. Pour les promotions en ligne, fournissez des liens clairs et faciles à utiliser pour que les gens puissent avoir accès à votre contenu. Évitez qu'ils aient à faire des recherches pour vous trouver !



Conseil des Arts
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada