



CONTENU STRATÉGIQUE POUR LA PGA DU CANADA PROFESSIONNEL

Une page Facebook est rapidement devenu l'un des moyens les plus populaires pour les entreprises, y compris les terrains de golf, de se connecter et de communiquer avec leurs membres et le public. Si vous lisez cet article, vous êtes à la recherche d'une meilleure interaction sociale avec vos abonnés et nous vous félicitons. Dans ce document, nous allons exposer les meilleures stratégies pour le contenu écrit sur Facebook et discuter des silos de contenus spécifiques que vous utilisez pour mieux segmenter votre message tout au long de la saison, et même de suggestions de contenu hors-saison. Ne vous inquiétez pas, nous savons que vous êtes occupé, l'engagement de temps ici est minime et avec l'aide de votre personnel, vous pouvez facilement intégrer la création de contenu de médias sociaux dans un club de golf.

Dans cet article nous allons aborder trois éléments spécifiques: Les règles de base pour la rédaction de contenu sur les médias sociaux, notamment Facebook. Les types de contenu que vous devriez afficher et comment les positionner. Enfin, nous verrons comment vous pouvez réutiliser et assurer la promotion croisée de contenu pour de multiples canaux numériques dans le but de gagner du temps.

LES RÈGLES DE BASE DE L'AFFICHAGE

Pour commencer, nous allons réviser quelques règles de base pour l'affichage par une entreprise de contenu sur les médias sociaux. Tout comme une publicité que vous faites, vous devez vraiment comprendre qui est votre public et sur quelle plate-forme vous livrez le message. Facebook est une plate-forme sociale. Le mot clé ici est «social».



Votre public ne consulte pas Facebook pour se faire dire d'acheter quelque chose. Posez-vous ces questions chaque fois avant de publier: Comment puis-je écrire cela pour mieux me connecter à mon public? Ce message interpelle-t-il mon public ?

À titre d'entreprise, il est de votre devoir de vous joindre à la conversation, et d'essentiellement devenir juste une autre voix dans la foule, pas le gars ennuyeux qui veut continuellement vous vendre quelque chose. Nous savons que les ventes sont en fin de compte l'objectif final de tout l'effort supplémentaire que vous mettez dans les médias sociaux, et nous croyons que si les médias sociaux sont utilisés correctement, les ventes suivront. Vous devez vous rappeler cependant, que les médias sociaux sont une plate-forme sociale - votre travail comme entreprise est d'aider à construire une communauté autour de votre marque. Comme votre communauté se développe et se propage **de bouche à oreille**, ainsi iront vos ventes. Voilà pourquoi le retour sur investissement des médias sociaux est si difficile à mesurer. Il y a rarement une mesure directe des ventes sur les médias sociaux, mais au fil du temps, avec un effort cohérent, vous finirez par commencer à trouver que votre base de membres sera une communauté plus forte, vous aurez une meilleure rétention (puisque vous êtes en train d'écouter les demandes des membres et d'y répondre), vos feuilles de départ vont se remplir (comme vous vous offrez au public ce qu'ils demandent), et les ventes de votre boutique et de votre restaurant augmenteront proportionnellement à l'augmentation du trafic à votre club.



Donc, cela étant dit, voici les règles de base pour l'affichage sur les médias sociaux :

- 1 Joignez-vous à/initiez la conversation, ne forcez pas les ventes
- 2 Pensez à vos membres, personnalisez votre contenu en fonction de leurs besoins
- 3 Écoutez ce qui se dit et répliquez en réfléchissant
- 4 Encouragez la rétroaction aussi souvent que possible

C'est à peu près ça. En suivant ces quatre règles simples, vous pouvez être sûr que vous participez à la conversation sur les médias sociaux, et contribuez effectivement. Aussi, gardez à l'esprit que juste parce que vous vous joignez à la conversation ne signifie pas que vous devez toujours être là. Nous avons constaté que les marques qui ont une forte communauté construite autour d'eux n'ont pas besoin de publier tous les jours. Et, si par hasard, vous obtenez une rétroaction négative, vous pourrez commencer à réaliser que ce sont vos abonnés qui viendront vous défendre, avant même que vous ayez une chance de répondre.



QUOI PUBLIER

Maintenant que nous avons couvert le sujet de l'étiquette des médias sociaux, nous arrivons maintenant au prochain défi évident - quoi publier. Étonnamment l'entreprise de golf est probablement l'une des entreprises les plus riches en contenu à publier sur les médias sociaux. Il y a d'innombrables possibilités pour le contenu, peu importe si vous êtes un club de golf public, privé, semi-privé ou peut-être juste un professionnel enseignant à la recherche de notoriété.

Nous avons réparti nos idées de contenu en six catégories distinctes et nous croyons que chaque club de golf / professionnel doit les avoir dans son arsenal de contenu de médias sociaux. Nous avons également décrit les types de publication et de contenu qui peuvent être partagés au sein de chacune de ces catégories pour vous aider toute l'année (oui, même quand il neige).

01. PARTAGE DE CONNAISSANCES/DERRIÈRE LE RIDEAU

Cette catégorie de messages est l'un des meilleurs types de contenu attrayant qu'un terrain de golf peut inclure dans l'ensemble de vos réseaux sociaux - y compris Facebook, Twitter, YouTube et votre blogue. Ils sont probablement les plus sous-utilisés parce qu'ils peuvent prendre beau-

coup de temps, mais ils sont aussi les plus précieux pour votre auditoire. Ces types de messages peuvent prendre de nombreuses formes différentes, y compris le contenu, les images et la vidéo. En fonction de votre engagement en faveur des médias sociaux, des exemples de contenu dans cette catégorie pourraient inclure des vidéos des exercices de golf de vos professionnels, des publications de type "Saviez-vous que" sur le remplacement des poignées de bâtons de golf/ le changement des positions de drapeaux, les dernières nouvelles de votre surintendant de parcours, des entrevues avec vos chefs, ou des faits peu connus au sujet de votre club de golf ou le jeu. Ce sont des types de messages qui s'adaptent bien à tous les supports sur lesquels vous voulez les partager, plus spécifiquement votre blogue (que vous devriez avoir, si vous ne l'avez pas encore). Si vous êtes vraiment au-dessus de vos affaires, vous pouvez même personnaliser ces messages, par exemple une vidéo d'un exercice pour corriger un crochet à droite, en raison de la quantité croissante de balles de pratique se retrouvant sur l'allée du 10e. Faites preuve de créativité, ces messages peuvent être très amusants !

02. MISES À JOUR EN TEMPS RÉEL

Cette catégorie de contenu est le type mise à jour "ce qui se passe maintenant". Ceux-ci sont pertinents pour votre club, vos membres et ce qui se passe sur votre parcours en ce moment. Ce type de contenu peut inclure des mises à jour des tournois de membre, photos de membres sur le parcours, les observations d'animaux, le personnel qui s'amuse, des appels à des membres spécifiques, galeries d'images d'événements, des articles ponctuels etc. Les possibilités sont infinies. Quand la neige commence à tomber, vous n'avez probablement pas à publier aussi souvent parce que les gens ne pensent pas au golf autant - mais les photos après une chute de neige récente, ou de rénovations, ou de nouveaux équipements à venir sont toujours bien reçues.

03. INFORMATION

Cette catégorie de contenu est le type d'information que le public / membres veulent connaître. Des choses comme les mises à jour liées aux conditions météorologiques (retards dus au gel, sentiers seulement, les conditions météorologiques actuelles), éléments concernant l'entretien du terrain (horaires d'aération des verts, tertres fermés, terrain en réparation), tournoi / programmes de ligue, journées de démonstration à venir, offres d'emploi, présentation du nouveau personnel et plus font tous partie de cette catégorie. Souvent, ces types de messages peuvent également apparaître comme des événements sur votre page Facebook.





04. ÉVÉNEMENTS/PROMOTIONS/VENTES

Enfin, hein? Oui, tout cet effort supplémentaire sur les médias sociaux peut équivaloir à une augmentation des ventes, mais vous avez encore besoin de le faire correctement. Lorsque vous appuyez sur les événements, les ventes en boutique, les réductions de droits de jeu ou des offres spéciales en restauration, il existe un moyen de le faire et une manière attrayante pour le faire. Voici quoi ne pas faire :

"Nous avons une vente à 20% de réduction dans toute la boutique."

Cela n'est pas du tout invitant. Toutefois, le repositionnement de ce même message comme nous le faisons ci-dessous et comprenant des images ou même une galerie de photos peut l'être.

"La saison de golf approche à grands pas, vivement le soleil, la crème solaire et un short! Nous faisons de la place dans notre boutique pour tous les vêtements de style des marques Adidas, Footjoy & Echo, et nous liquidons notre inventaire actuel à 20% de rabais. Venez maintenant pour avoir le meilleur choix!"

Pensez à votre offre, et réfléchissez à la façon de la positionner d'une manière qui est engageante pour votre clientèle et pas seulement à la vente. Dans cet exemple, nous essayons d'être plus pertinents pour notre clientèle en fournissant un peu d'historique pour la vente. Nous allons aussi encourager le trafic vers notre boutique en mentionnant que les nouvelles marchandises arrivent. Ceci est le truc que peu d'entreprises comprennent quand elles essaient de stimuler les ventes par le biais de canaux de médias sociaux.

Voici un autre exemple, disons que vous avez du mal à remplir les temps de départ en après-midi sur semaine à votre club. Au lieu d'afficher une offre «2 pour 1 » ou une «voiturette gratuite pour jouer en semaine l'après-midi», travaillez à positionner l'offre d'une manière plus engageante comme ceci: "Rappelez-vous quand vous avez été puni pour école buissonnière? Faites l'école buissonnière avec nous cet après-midi et 2 peuvent jouer pour le prix de 1 (et vous aurez en prime une assez bonne leçon horticole)."

Les mêmes stratégies doivent être utilisées pour de nouveaux messages d'événements, les ventes en restauration, les réductions sur les droits de jeu et bien sûr les ventes en boutique.

05. REMPLISSAGE

La catégorie de contenu où fondamentalement «tout le reste» ira. Cela pourrait inclure des choses comme les mises à jour des tournois de la PGA, des vidéos drôles, les derniers communiqués de presse du club de golf, ou tout simplement vraiment tout ce que vous jugez contribuer à la conversation et être pertinent pour votre au-



ditore. La découverte de ces types de contenu est facile. Une simple recherche sur Google, ou une visite à votre site de golf préféré est le meilleur endroit pour commencer. Si cela ne vous mène nulle part, la recherche dans des blogues de golf récents, ou des messages Instagram spécifiques au golf pourrait être une autre source de contenu facile.

Espérons que cela vous donne beaucoup d'idées pour écrire le contenu de vos messages.

UTILISEZ INTELLIGEMMENT VOTRE CONTENU

Nous savons que l'industrie du golf vous tient occupé, donc lors de la publication dans les médias sociaux, il est souvent utile d'utiliser votre contenu sur différentes plates-formes chaque fois que possible. Il y a beaucoup d'outils en ligne qui peuvent vous aider à connecter vos profils sociaux de sorte que vous puissiez promouvoir de façon croisée votre contenu - et nous en parlons dans une seconde.

L'utilisation de ces outils n'est souvent pas la manière la plus "sociale" pour faire passer votre message, puisque chacune de ces plates-formes de médias sociaux aura un public légèrement différent. Nous vous recommandons, si possible, de consacrer du temps pour adapter chaque publication à chaque support si vous le pouvez, car cela est plus susceptible de maximiser l'engagement que vous obtiendrez de votre contenu. Voici une liste rapide des outils que vous pouvez utiliser pour vous connecter et assurer la promotion croisée de votre contenu :

- Certaines plates-formes CMS de sites web intégrés ont des outils qui peuvent le faire pour vous.
- **Hootsuite** est une autre plateforme populaire.
- **Zapier.com** et **Ifttt.com** sont également fiables.



Ces outils vont par exemple vous permettre de publier automatiquement vos messages de blogue les plus récents sur Facebook et Twitter. Ou peut vous envoyer un courriel lorsque quelqu'un gazouille ou vous mentionne sur Twitter. Très utile si correctement configuré.

Et voilà, au minimum, cette vue d'ensemble des stratégies de contenu Facebook devrait aider à obtenir la créativité et vous faire réfléchir à comment vous pouvez mettre en place la page Facebook de votre club en fredonnant bientôt. Bonne chance !



STRONG COFFEE est une entreprise de formation en marketing numérique, installée à Edmonton, Alberta. Nous éduquons et entraînons nos clients afin qu'ils puissent développer des stratégies de marketing numériques dans le but d'atteindre leurs objectifs d'affaires. Visitez notre site au strongcoffeemarketing.com

