



Mes conseils de blogueuse pour créer ton blogue de A à Z

Mélissa Lévesque

Je tiens à te féliciter! Acheter ce livre pour créer ton blogue de A à Z, c'est de poser une action concrète pour réaliser un de tes rêves, peu importe l'ampleur qu'il prend pour toi. Ce livre t'aidera à:

- Trouver ta niche, ta mission et ton public cible
- Trouver ton nom de blogue
- Créer ton blogue sous Wordpress
- Comprendre les fonctions de base de Wordpress
- Comprendre les bases du branding
- Démystifier la rédaction SEO de base
- Rédiger pour le web comme une pro
- Faire voyager ton blogue via les réseaux sociaux
- Générer des revenus à partir de ton blogue

Avant toute chose, je tiens à me présenter. Je m'appelle Mélissa et je suis la fondatrice du blogue La Mallette. Quand j'ai lancé mon blogue, en 2013, je le tenais simplement pour le plaisir, ayant comme seule ambition d'éventuellement collaborer avec mes marques préférées. Avec le temps, la ligne éditoriale de mon blogue a beaucoup changé... et mes ambitions aussi. Aujourd'hui, La Mallette est un blogue (et une entreprise, hiiiiii!) qui offre du contenu et des outils aux femmes qui travaillent sur le web ou qui ont le désir de le faire. Avec mon baccalauréat en communication, rédaction et multimédia, mon expérience en tant que blogueuse et entrepreneure, ainsi que les nombreuses formations prises ici et là, je suis maintenant en mesure d'offrir du coaching et des outils bien pratiques pour une présence web vraiment solide.

J'ai donc décidé d'écrire ce livre dans le but de partager une part de mes connaissances, mais surtout, de mon expérience, pour t'aider à créer un blogue de A à Z. Ensemble, on va créer ton projet de rêve, promis!

On se lance?

La niche, la mission et le public cible

Avant même de créer ton blogue, avant même de trouver le nom de ton blogue, avant même d'écrire ton premier article, c'est super important de trouver ta niche, d'identifier ta mission et de savoir qui est ton public cible. Une fois que tu auras ces trois éléments essentiels en main, tu pourras réfléchir à tout le reste.

La niche

Ce ne sont pas tous les blogueurs qui seront d'accord avec moi, mais je suis de celles qui croient que plus la niche est claire et précise, plus les possibilités sont grandes. Tu comprendras donc que, selon moi, pour faire carrière en tant que blogueuse, on ne peut pas traiter à la fois de mode, de beauté, de culture, de sport, de politique, de littérature, de jardinage, de décoration et d'entrepreneuriat dans un seul et même blogue. Il existe des blogues qui ratissent très large pour couvrir une majorité de sujets et qui en vivent, mais pour avoir un blogue vraiment viable avec du contenu de qualité et une communauté hyper fidèle et engagée, je crois qu'il est important de trouver une niche précise. Pour trouver ta niche, c'est important de penser à un sujet qui te fait tripper. Ça peut sembler bien banal et évident, mais je te jure que si tu n'es pas absolument passionnée par ton sujet, ça va être long longtemps et tu ne réussiras jamais à propulser ton blogue.

Je t'invite donc à faire la liste des sujets qui t'intéressent au quotidien. As-tu une passion qui te distingue? Es-tu experte d'un sujet X? Qu'est-ce qui occupe la majorité de ton temps? Quels sujets adores-tu aborder avec tes amis?

Je crois que c'est important d'avoir une niche bien précise, mais je crois aussi qu'elle ne doit pas être TROP précise. Tu trouves peut-être que je ne suis pas branchée... Laisse-moi t'expliquer ce que je veux dire: si tu choisis comme sujet la mode, tu t'autorises à ratisser un peu plus large, tout en conservant une ligne directrice à travers ton contenu. Par contre, si tu choisis comme sujet la mode en Afrique dans les années 1960, il est fort possible qu'après une vingtaine ou une trentaine d'articles, tu aies l'impression d'avoir fait le tour du sujet. Ta niche doit

donc être claire, sans toutefois te fermer des portes. Pense au long terme et assure-toi que dans 1 an, comme dans 10 ans, tu auras encore des choses à dire sur le sujet que tu as choisi et qu'il te fera encore vibrer.

La mission

Selon moi, c'est super important d'avoir une mission en tête, dès le début. Tout ton contenu sera orienté vers cette mission, ce qui ajoutera encore plus de cohérence et de poids à ton travail.

Ta mission pourrait être de jouer le rôle d'une grande soeur pour les adolescentes en quête d'identité, d'éduquer les mamans sur les besoins des nourrissons, d'informer les milléniaux sur la politique des États-Unis, d'être la référence web sur le sport au Québec... Bref, les possibilités sont infinies, il suffit de trouver ta propre mission. Encore une fois, ta mission doit te faire tripper, tu dois l'avoir en tête en tout temps. Si c'est vraiment TA mission, elle fera partie de ton quotidien, tu y penseras jour et nuit et c'est ce qui te fera avancer tous les jours.

Si tu as de la difficulté à mettre le doigt sur ta mission, tu peux te baser sur ta niche. Si tu choisis la mode comme niche, ta mission pourrait être de partager les tendances actuelles aux jeunes adultes, de sensibiliser les femmes au slow fashion, d'éduquer les gens sur la fabrication des vêtements... Bien souvent, la mission est un mélange entre ta niche et tes valeurs. Ça vaut donc la peine de mettre sur papier tout ce qui est lié à ta niche et la liste des valeurs que tu veux véhiculer, pour ensuite y retirer ta mission.

Le public cible

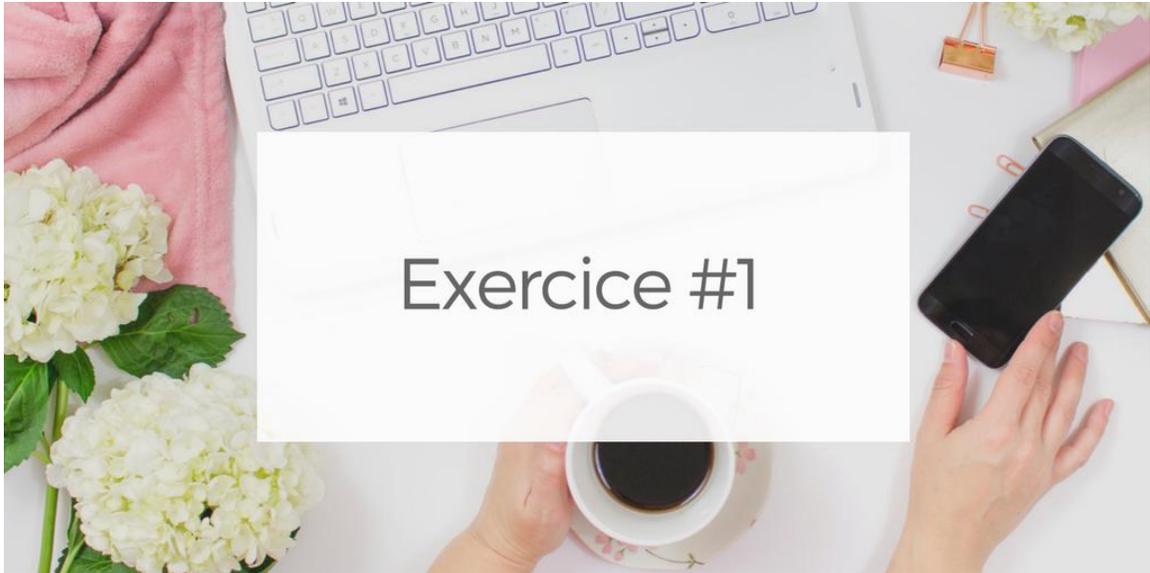
Est-ce que tu t'adresses à des mamans à la maison? À des hommes sportifs? À des jeunes adolescentes en quête de leur identité? À des étudiants? À des jeunes professionnels dans la vingtaine? C'est super important de savoir à qui tu veux parler parce que ça va avoir un impact sur TOUT ton projet. Tu ne peux pas

t'adresser à tout le monde, prends soin de dresser un portrait très précis de ton public cible. En choisissant, par exemple, de t'adresser à des femmes dans la vingtaine, ça ne veut pas dire que les femmes dans la cinquantaine ne s'intéresseront pas à ton contenu. Ça veut plutôt dire que tu concentreras tous tes efforts à créer du contenu pour un public précis (les femmes dans la vingtaine) et que ce même contenu aura probablement un effet ricochet qui fera en sorte que plusieurs personnes qui ne font pas partie de ton public cible s'intéresseront tout de même à ce que tu fais. Prends le temps de dresser ton persona (son nom, son âge, son genre, son métier, où il habite, qu'est-ce qu'il aime, sur quoi il focusse dans la vie, quels sont ses besoins, quelles sont ses ambitions, etc.). Cette étape est vraiment cruciale, même si elle peut sembler super banale. Ton sujet ne sera pas traité de la même manière selon la personne à qui tu parles. Par exemple, si tu parles d'entraînement à la maison, tu n'aborderas pas le sujet de la même manière si tu parles à un athlète versus une maman à la maison qui n'a jamais vraiment fait d'entraînements.

Pour te guider, voici quelques traits de mon persona. Elle s'appelle Amanda, elle a 26 ans et elle est en couple. Elle a le désir de devenir maman, mais elle ne l'est pas encore. Elle prône l'équilibre, la famille, l'authenticité, le dépassement de soi et l'ouverture d'esprit. Amanda souhaite avoir un mode de vie plus équilibré et ralentir le rythme. Elle désire travailler moins de 40 heures par semaine tout en ayant du succès dans son entreprise. Elle adore lire, elle s'intéresse au développement personnel, à la spiritualité. Elle aime écrire, passer du temps en famille et elle est une grande fan de cocooning. Les réseaux sociaux sur lesquels elle est le plus active sont Facebook et Instagram. En ayant dressé clairement le portrait d'Amanda (qui est beaucoup plus complet que ce que je te présente), je sais exactement sous quel angle traiter chaque sujet, je connais le ton à employer et toutes les décisions prises pour le blogue sont prises en fonction d'elle. Amanda aimerait-elle voir ce changement? Si oui, je vais de l'avant. Si j'hésite, c'est parce que ce n'est pas aligné avec Amanda, donc je dois revoir mon plan de match.

Amanda s'intéresserait-elle à un sujet X? Si oui, je produis du contenu en lien avec ce sujet. Si je ne suis pas certaine, j'essaie de voir sous quel angle ce sujet pourrait l'intéresser. Et si je ne trouve aucun angle intéressant pour Amanda, je laisse tomber ce sujet et j'écris sur autre chose.

Ton persona devrait donc avoir des caractéristiques très claires que tu connaîtras par coeur. Il sera ton plus grand allié dans tout ton cheminement, je te le jure!



Exercice #1

La niche

Sujet principal:

Sujets secondaires:

La mission

Pourquoi veux-tu lancer ton blogue?

Quel rôle veux-tu jouer auprès de ton public?

Le public cible

Qui est ton lecteur idéal?

Âge :

Genre:

Statut (célibataire, en couple, marié...):

Lieu de résidence:

Éducation:

Métier / titre / employeur:

Intérêts et passe-temps:

Objectifs de vie:

Valeurs:

Défis à relever:

Besoins:

Habitudes de consommation:

Autres notes pertinentes:

Le nom du blogue

Ahhhh, le fameux nom de blogue! Il est difficile à trouver, et quand on le trouve finalement, on se met souvent à douter. C'est un nom qui va te suivre vraiment longtemps et duquel tu ne dois pas te tanner, sinon tu vas détester ton blogue pendant très longtemps. Je te propose donc quelques trucs et pistes de réflexion.

Tout d'abord, ton nom doit être court et facile à retenir. Si ton nom est *Les petits trésors d'une nouvelle maman dans la vingtaine*, c'est clairement beaucoup trop long. Le truc, pour savoir si ton nom de blogue sonne bien, c'est de faire l'exercice de te présenter, comme si tu étais dans une activité de réseautage. «Bonjour, moi c'est Clara de *Les petits trésors d'une nouvelle maman dans la vingtaine*», c'est plutôt essoufflant, non? Mais «Bonjour, moi c'est Mélissa de La Mallette» ou encore «Salut, je suis Marie-Philippe de Chic tonique» ou bien «Bonjour, je me présente, Gabrielle de Bulle VIP» ça coule beaucoup mieux. Voici quelques noms de blogues qui, selon moi, sont super simples et efficaces:

- Ton petit look
- Les Nerds
- Agenda C
- Petite Douceur
- La Jeune Professionnelle
- Miss Simplicité
- Bulle VIP

- Aime ta marque

Tu comprendras que plus de deux mots, ça devient un peu intense... et lourd! Vas-y short and sweet, je te jure que c'est une combinaison gagnante!

Ensuite, c'est important d'avoir un nom facile à écrire. Je suis un bon contre-exemple. La Mallette... certaines personnes écrivent La Malette, d'autres La Mallete et même certains ont déjà écrit La Maleta... Tu vois le genre? Au moment de choisir mon nom de blogue, je n'y ai pas réfléchi et ça m'a demandé un effort supplémentaire au niveau du SEO pour que les gens qui cherchent La Maleta sur Google arrivent tout de même sur le site de La Mallette. Si tu peux éviter d'utiliser des mots propices aux erreurs, fais-le, ça en vaut la peine!

Et surtout, assure-toi que ton nom est disponible. Je me suis déjà fait prendre, alors que je travaillais sur un projet de boutique en ligne, il y a quelques années. Le mot Meraki m'avait accroché. Ça veut dire: l'esprit, la créativité ou l'amour mis dans quelque chose, l'essence de nous-mêmes que nous mettons dans notre travail. C'est beau, hen? À cette époque, je trippais sur ce mot, je l'affichais partout et je trouvais que c'était juste parfait pour le nom de ma petite boutique... jusqu'à ce que je réalise qu'il existait déjà une boutique québécoise de ce nom... et plusieurs autres compagnies à l'international. J'ai donc dû faire mon deuil, mais au moins, je n'étais pas encore trop avancée dans le processus de création de mon projet. Ça aurait été dommage d'être prête à lancer le tout et de m'en rendre compte à ce moment-là.

Finalement, la clé, c'est d'être en amour avec ton nom de blogue. Après plusieurs années, je trouve encore que La Mallette est le nom parfait pour mon projet et je ne le regrette pas du tout, même si ça implique que les gens font souvent des fautes en l'écrivant. Alors ne choisis pas ton nom de blogue à la presse, parce que tu as hâte de lancer ton blogue. Choisis ton nom de blogue parce que tu trouves qu'il a de la gueule et que, dans 5 ans, 10 ans ou 60 ans (hahaha!), il sonnera encore aussi bien à tes oreilles.

Dresse le champ lexical de chacun des mots choisis et sors des synonymes pour chacun:

Dresse une liste de mots que tu aimes, des mots qui te parlent, des mots que tu utilises au quotidien:

Fais des associations, joue avec les mots, crée de nouveaux mots:

La création du blogue sous Wordpress

Avant qu'on se lance, sache que je ne suis pas une pro de Wordpress. Je suis à l'aise de l'utiliser pour mon site et les sites de mes clients, mais je ne suis pas une spécialiste. C'est pourquoi je ne fais qu'élaborer les principes de base de Wordpress. Par contre, si tu as des questions plus pointues, plus techniques, fais-moi signe et je pourrai te recommander à une vraie de vraie pro.

Avant de se lancer dans l'aspect plus technique, laisse-moi t'expliquer pourquoi je te parle de Wordpress et non de Blogger, Wix ou Skyblog (hahaha!). La première chose à mettre au clair: lorsque je parle de Wordpress, je parle TOUJOURS de la version .org et non de la version .com (la version gratuite que je ne te conseille vraiment pas!). Donc voilà, je te parle de la version .org de Wordpress parce que c'est celle que je connais le mieux et que c'est aussi la plus connue, celle que pas mal tous les professionnels utilisent. Avec Wordpress (.org, on n'oublie pas!), tu es propriétaire de ton site (yeah!), tu peux personnaliser ton site pour qu'il soit à ton image et, surtout, unique. Il y a une très (très, très, très) grande variété de thèmes et de plug-ins... dont plusieurs sont totalement gratuits! (CHA CHING \$\$). Tu peux aussi mettre de la pub sur ton site pour un petit revenu supplémentaire.

Pas mal, hen? Laisse-moi maintenant te guider étape par étape dans la création de ton blogue.

Étape 1

Choisir un hébergeur + un nom de domaine. Il existe une foule d'hébergeurs tels que HostPapa, PlanetHoster, Blue Host, GoDaddy, RapideNet, etc. Il suffit de trouver celui qui convient le mieux à tes besoins et ton budget. Pour commencer, je te conseille d'éviter de payer le grand forfait, qui risque d'être plutôt inutile pour tes besoins. Plus tard, si tu as besoin d'upgrader le tout, ce sera possible, donc pas de stress à ce niveau!

Par expérience, je te suggère de vérifier si ton hébergeur offre un certificat SSL gratuit ou non. Le certificat SSL est essentiel pour une question de SEO, mais il te sera aussi obligatoire si tu as pour projet d'ajouter une boutique en ligne à ton site.

Étape 2

Installer Wordpress via ton hébergeur. L'installation ne se fait pas de la même façon selon les différents hébergeurs, mais c'est toujours hyper bien expliqué et plutôt simple. Si tu prévois avoir besoin de soutien à ce niveau, il serait probablement préférable pour toi de choisir un hébergeur québécois, question d'avoir un service rapide sans barrière de langage.

Étape 3

C'était facile hein? Maintenant, pour accéder à ce qu'on appelle le back-end de ton site (c'est comme les coulisses de ton site!), tu n'as qu'à entrer www.votrenomdedomaine.com/wp-admin dans ton navigateur. Ça aussi, c'est fafa bébé, hein?

Étape 4

Une fois connectée, tu accèderas à ton tableau de bord, qui contient tout tout tout ce que tu as besoin pour un site vraiment incroyable. Au départ, ça fait un peu peur, mais tu utiliseras presque toujours les mêmes onglets, donc ça deviendra rapidement un jeu d'enfant.

Étape 5

Jusqu'ici, c'est un peu plate, hein? Mais le fun commence dès maintenant avec le choix de ton thème. Le thème, c'est le template de ton site, c'est sa structure visuelle.

Pour un thème gratuit, tu pourras en trouver un directement sur le site de Wordpress. Par contre, si tu veux un thème moins commun que tu pourras personnalisé davantage, tu peux trouver des thèmes payants sur différents sites

(dont Creative Market, que j'adore!) pour moins de 100\$. Assure-toi de faire le bon choix de thème selon tes besoins. Peut-être as-tu besoin d'une boutique en ligne? D'un deuxième menu? Prend le temps de lire les descriptions des thèmes qui t'intéressent et d'analyser le *live preview* pour faire un choix éclairé qui te satisfera et qui ne te forcera pas à changer de sitôt.

Étape 6

Maintenant que ton thème est choisi et que tu es vraiment excitée à l'idée de rendre ton projet encore plus concret, il faut installer ce fameux thème. Dans le menu de ton tableau de bord, sélectionne Apparence > Thèmes > Ajouter.

Étape 7

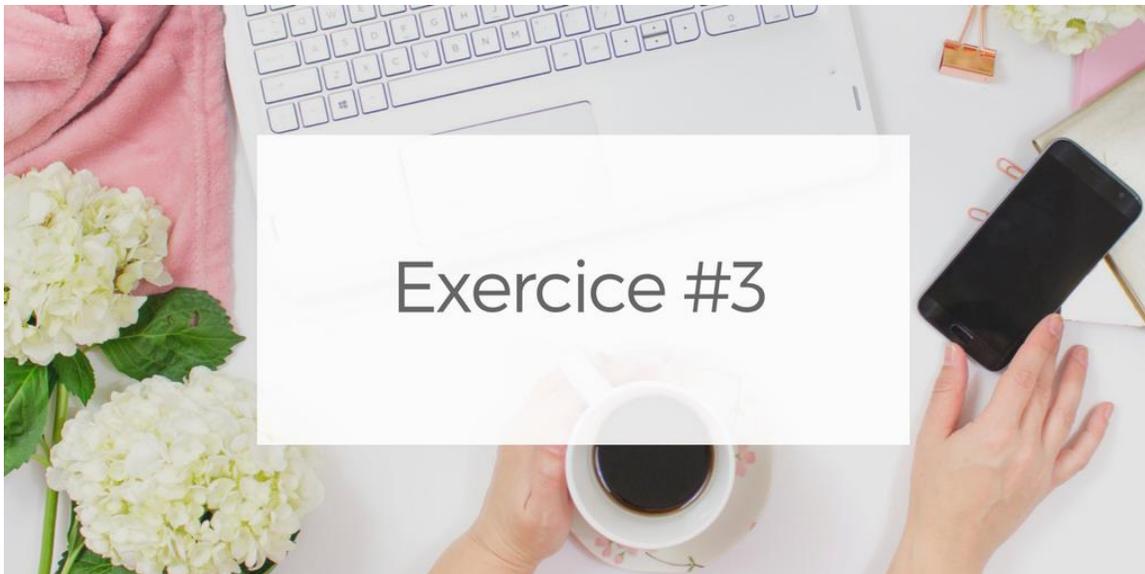
Si tu as acheté un thème, sélectionne Mettre un thème en ligne et dépose les fichiers .zip reçus lors de ton achat. Ensuite, tu peux cliquer sur Installer maintenant.

Si tu as choisi un thème gratuit, cherche-le dans la barre de recherche et clique sur Installer.

Étape 8

Tu vas revenir à Apparence > Thème et tu vas activer celui que tu viens d'installer.

Et voilà, on va maintenant pouvoir parler des fonctions de base de Wordpress! On se donne rendez-vous au prochain chapitre!



On entre enfin dans le concret pour vrai de vrai!

Alors voici un rappel des étapes pour la création de ton blogue

1- Choisis ton hébergeur.

2- Installe Wordpress via ton hébergeur.

3- Choisis le thème qui te plaît. Tu peux noter ici tous tes coups de coeur pour ensuite choisir parmi tes préférés:

4- Installe le thème que tu as choisi.

5- Explore le back-end de ton site via le tableau de bord Wordpress.

Les fonctions de base de Wordpress

Personnaliser ton thème

Un thème, c'est ben l'fun, mais ce l'est encore plus lorsqu'il est 100% à notre goût, n'est-ce pas? Dans le menu du tableau de bord, clique sur Apparence >

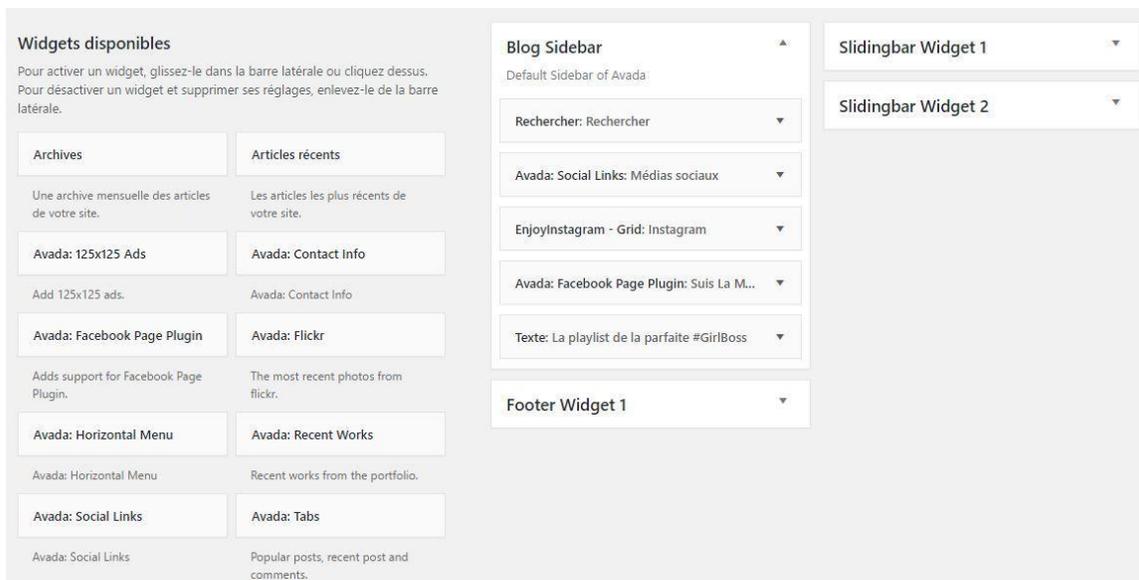
Personnaliser. Dans cette section, il y a tout pour que ton site passe de «très plate et commun» à «vraiment wow et personnalisé». Image d'en-tête, couleurs, slogan, polices d'écriture, tout y est. Amuse-toi! Et n'oublie pas d'enregistrer les modifications que tu souhaites conserver!

Ajouter des widgets / plug-ins

Les widgets et les plug-ins servent à personnaliser ton site le plus possible.

Le widget sera vu par les utilisateurs qui visitent ton site, alors que le plug-in est un espèce de logiciel qui sera vu uniquement par toi, mais qui te permettra d'ajouter plein de trucs vraiment le fun à ton site!

Sous Apparence > Widget, tu trouveras une foule de Widgets disponibles, que ce soit pour ajouter tes réseaux sociaux dans le footer, pour inclure tes catégories dans la sidebar, pour installer un formulaire d'inscription à ton infolettre... Pour les installer dans ta sidebar ou ton footer, tu n'as qu'à les *drag and drop* à l'endroit où tu veux qu'ils apparaissent. Simple comme bonjour!



Si tu désires installer un plug-in supplémentaire, tu peux aller dans Extensions > Ajouter. Ensuite, tu peux écrire le nom du plug-in que tu cherches dans la barre de recherche et le télécharger. Une fois que le plug-in est installé, tu peux l'activer tout simplement dans Extensions > Extensions installées et cliquer sur Activer sous le plug-in en question.

All in One SEO Pack
[Passer à la version Pro](#) | [Documentation](#) | [Forum de support](#) | [Réglages SEO](#) | [Désactiver](#) | [Translate](#)

SEO prêt à l'emploi pour votre blog. Comporte des fonctionnalités de plans de site XML, de prise en charge des types de contenu personnalisés, SEO pour blogs, sites professionnels ou e-commerce, et bien d'autres choses. Presque 30 million de téléchargement depuis 2007.

Version 2.3.9.2 | Par Michael Torbert | [Afficher les détails](#) | [Faire un don](#) | [Liste d'envies Amazon](#)

Création du menu

Tu peux créer tes pages dans l'onglet Pages (HA!). C'est à cet endroit que tu vas créer ta page Accueil, À propos, Contact, etc.

Une fois tes pages créées, tu peux aller dans Apparence > Menus. À gauche, tu auras toutes les pages que tu as créées, tu n'as donc qu'à les sélectionner et cliquer sur Ajouter au menu. Tu peux ensuite jouer dans la structure du menu, en mettant les pages dans l'ordre que tu veux qu'elles apparaissent. Tu peux aussi y ajouter des sous-menus.

Pages

Les plus récentes Recherche

La playlist de la parfaite

#GirlBoss

Blogue

Services

Mon Compte

Commande

Panier

Boutique

Tout sélectionner

Ajouter au menu

Articles

Produits

Posts Slider

GRAND Galleries

Nom du menu Menu principal Enregistrer le menu

Structure du menu

Glissez chaque élément pour les placer dans l'ordre que vous préférez. Cliquez sur la flèche à droite de l'élément pour afficher d'autres options de configuration.

Accueil Lien personnalisé

Blogue Page

À propos Page

Services Page

Boutique Page

Contact Page

Réglages du menu

Ajoutez automatiquement des pages Ajouter automatiquement les pages de premier niveau à ce menu

Voilà!

Mise en ligne d'un article

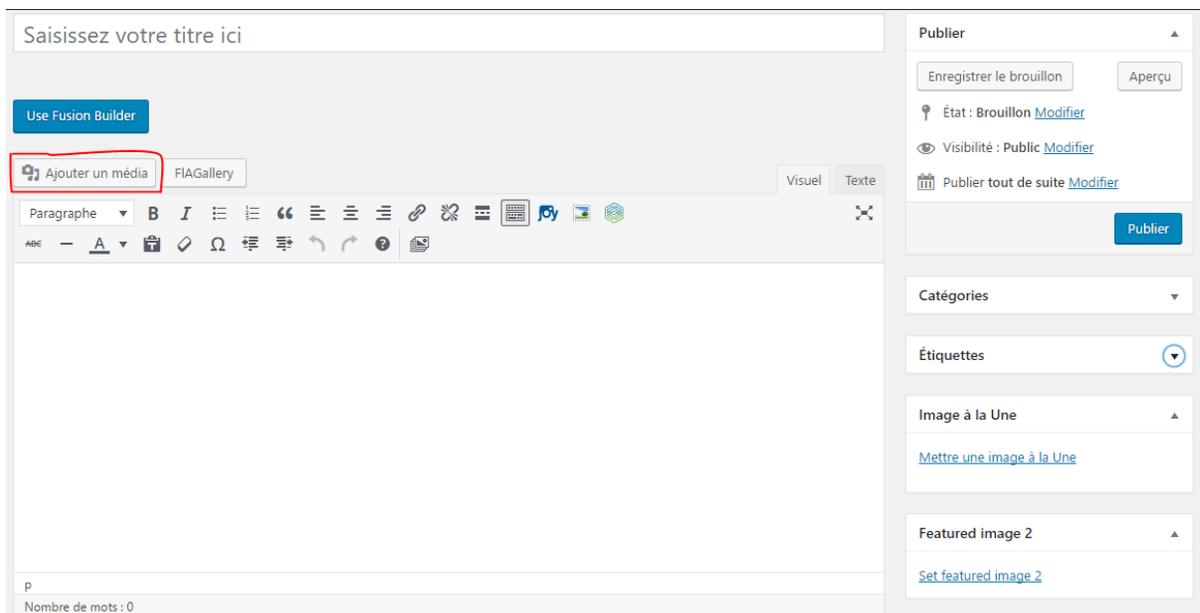
Pour mettre un article en ligne, il suffit d'aller dans l'onglet Articles puis de cliquer sur Ajouter.

Choisis ton titre. Nous en reparlerons plus loin, mais il doit être à la fois court, accrocheur et représentatif de ton contenu. Assure-toi que ton URL, juste sous la boîte du titre, est personnalisée (ex: lamallette.ca/blog/titre-de-ton-article et non lamallette.ca/blog/post543243).

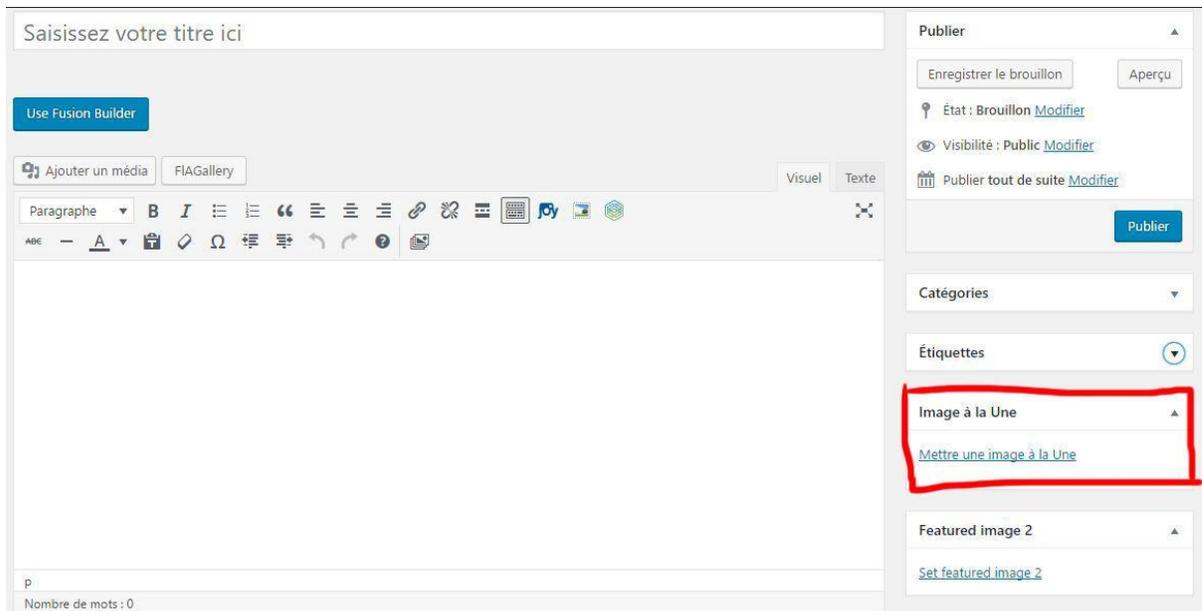
À droite, choisis la catégorie à laquelle appartient ton article (tu peux ajouter des catégories au besoin, mais ça ne sert à rien de trop en avoir! En principe, un article ne devrait appartenir qu'à une seule catégorie.).

Tu peux maintenant rédiger ton article, yé! (les trucs de rédaction viendront sous peu!).

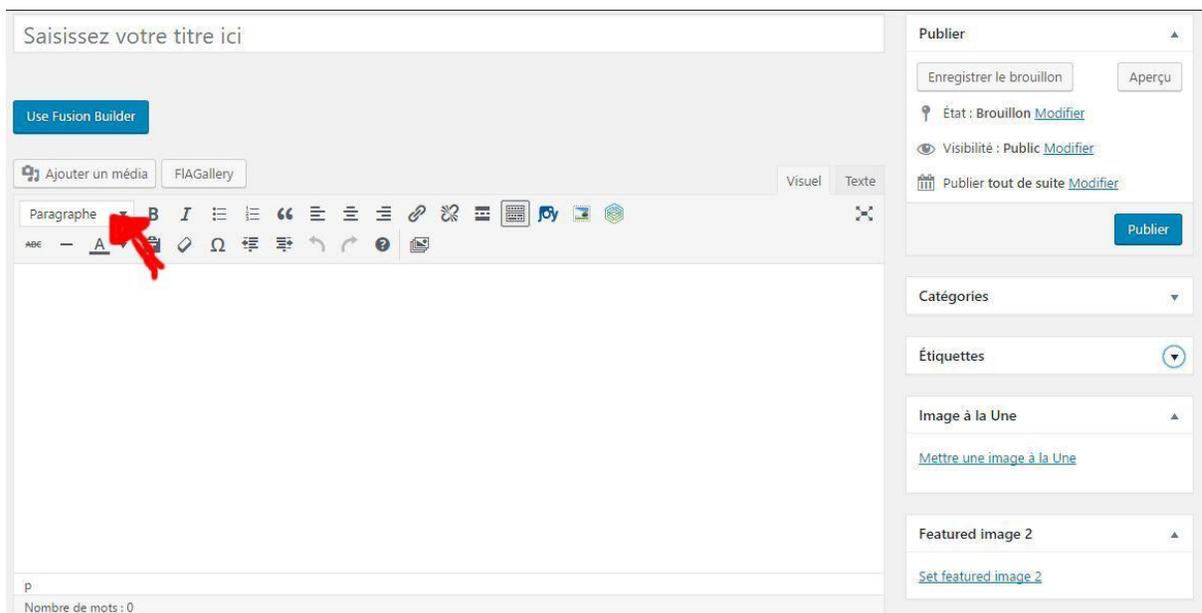
Une fois ton article complètement rédigé, on commence la mise en page! Tu peux commencer par ajouter tes images. Tu n'as qu'à aller dans Ajouter un média (sous la boîte de titre et l'URL). Pour ajouter une photo à ta bibliothèque de média, clique sur Envoyer des fichiers. Une fois la photo importée, clique dessus pour qu'un petit crochet apparaisse dans un carré bleu, dans le haut de l'image. À droite, tu pourras remplir les boîtes d'information. Dans la section Titre, donne à ton image un titre significatif autre que celui qu'elle aura par défaut (souvent du genre: IMG_00043). Tu peux également écrire un texte alternatif, qui apparaîtra si jamais il y a un *bug* et que l'image ne s'affiche pas ou bien si une personne malvoyante consulte ton blogue avec la description audio du contenu. Tu peux aussi modifier la taille et l'alignement de ton image, par rapport au texte. Clique ensuite sur Insérer dans l'article.



C'est aussi important d'inclure une Image à la Une, qui est l'image qui apparaîtra sur ta page d'accueil, pour illustrer l'article. À droite, sous le choix de catégories, tu retrouveras une boîte Image à la Une où tu choisiras l'image qui illustre le mieux ton contenu.

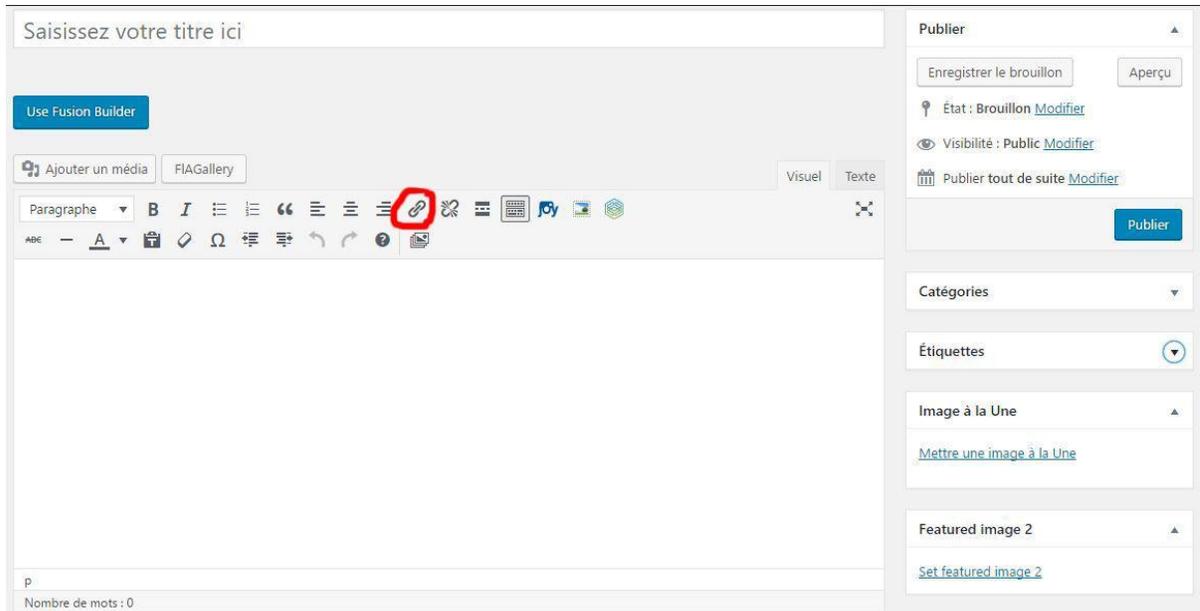


Si tu as des sous-titres, assure-toi de les mettre en H2, qui est la mise en forme pour les sous-titres. Le principe est le même pour les sous-sous-titre: mets-les en H3 ! Tout le reste de ton texte devrait être sous la mise en forme Paragraphe, la mise en forme de texte par défaut.



Si tu veux ajouter un lien (interne ou externe) dans ton texte, tu n'as qu'à surligner la portion de texte que tu veux cliquable et de cliquer sur l'icône d'épingle, à côté

des options d'alignement du texte. Une nouvelle fenêtre ouvrira et tu pourras y inscrire l'URL du lien où tu veux rediriger tes lecteurs. Assure-toi de cocher la case Ouvrir le lien dans une nouvelle fenêtre / nouvel onglet, pour éviter que le lien s'ouvre par dessus la page de ton article. Tu peux ensuite cliquer sur Ajouter un lien.



Plus tard, je te parlerai de SEO. Je te suggère fortement d'ajouter le plug-in All in One SEO Pack, et de le remplir à la fin de la rédaction de chaque article. Je t'expliquerai comment et pourquoi le remplir!

Une fois que ton texte est prêt, tu peux décider de le mettre en brouillon, pour le publier plus tard, de le programmer ou de la publier immédiatement.





Personnalise ton thème

1- Modifie les couleurs, les polices d'écriture et l'en-tête de ton blogue. C'est le temps de t'amuser et de faire des essais-erreurs. C'est en explorant les fonctions qu'on apprend le mieux!

2- Ajoute au moins un widget et un plug-in intéressant à ton site.

3- Crée ton menu.

Mise en ligne d'un article

Met en ligne un premier texte en t'assurant de:

- Choisir un titre court et accrocheur
- Choisir la bonne catégorie (tu dois donc créer tes catégories!)
- Rédiger un article pertinent
- Ajouter au moins une image à la une et une image dans le texte
- Avoir au moins un sous-titre (en H2)
- Ajouter un hyperlien

Amuse-toi bien!

Quelques leçons de branding

La première impression compte toujours beaucoup et c'est aussi très vrai sur le web. Tu as beau avoir un super contenu, tu dois aussi avoir une **identité** (branding!) qui concorde bien avec ta ligne éditoriale et ta personnalité.

Le branding est important pour plusieurs raisons. D'abord, on veut que les gens te reconnaissent, dans la masse de contenu auquel ils sont confrontés. On veut aussi que ton branding parle pour toi et véhicule l'essence de ton blogue. Et le plus important, selon moi, c'est que ton branding, c'est TON identité, c'est ce qui te représente et fait en sorte que les gens adhèrent à ton contenu ou non. Tu comprendras donc que ce n'est pas un aspect à négliger.

L'objectif

Avant même de penser logo, police, couleurs, etc., c'est important de déterminer le message que tu veux véhiculer, l'image que tu veux projeter. Veux-tu être un gros blogue collaboratif qui deviendra une grosse business? Veux-tu être reconnue comme une blogueuse DIY, cute et girly? Veux-tu qu'on parle de toi comme étant une blogueuse ambitieuse, créative et authentique? Veux-tu devenir une référence dans l'industrie de l'alimentation? Prends le temps d'y réfléchir, c'est sur cette base solide que tu pourras bâtir ton branding. J'aime dire aux gens de se poser la question «De quelle façon veux-tu que ta communauté parle de toi?». Bien souvent, en répondant en cette question, on arrive à forger notre identité en ligne.

Tu peux aussi identifier environ 3 mots que tu veux que tes lecteurs ressentent lorsqu'ils pensent à ton projet. Par exemple, si tu choisis le mot «originalité», tu dois t'assurer que tes visuels, ton design, tes photos et ton contenu aillent toujours dans ce sens et soient originaux. Au même titre que si tu choisis

«minimalisme», tes visuels devront être simples et épurés et ton contenu devra laisser transparaître ton mode de vie simple et minimaliste.

Même si cette étape semble banale, elle est super méga importante. Le branding, c'est beaucoup plus que l'aspect visuel. C'est ce qui assurera une cohérence dans tout ce que tu entreprendras en lien avec ton blogue.

Le moodboard

Afin de créer une identité visuelle cohérente avec ta personnalité (et celle de ton blogue), je te suggère très fortement de créer un moodboard qui met en commun tout ce qui te semble lié avec ton projet, sur le plan visuel. Mets en commun les images, les couleurs, les polices et tout le matériel qui t'inspire et qui concorde avec ta vision de ton blogue. Tu peux le faire sous plusieurs formes, que ce soit sur Canva (je te parle de Canva dans quelques instants!) ou sous forme de tableau Pinterest. Tu pourras ainsi tout rassembler ce qui t'inspire pour la création de ton identité et avoir une idée très claire et visuelle du style qui te parle vraiment.

Les polices d'écriture

La police d'écriture de ton branding doit être choisie avec soin puisque, bien qu'elle semble banale, elle donne le ton de ton blogue et elle te représente.

Pour éviter de perdre en cohérence et d'étourdir ton public, je te conseille de choisir seulement deux polices pour bien te représenter, visuellement. Tu peux donc choisir une police un peu funky pour tes titres et une police plus simple et classique pour tes textes. Tu pourras ensuite utiliser ces deux polices dans tous tes visuels, sur ton site, dans tes outils de marketing... Et même si la police semble être un détail, je te jure qu'elle contribuera à renforcer l'image de ta marque.

Les couleurs

Le choix des couleurs, ça a quelque chose de très personnel, mais je tiens tout de même à te guider un tout petit peu. Comme tu le sais sans doute, chaque couleur stimule une sensation particulière. Je t'encourage donc à faire des recherches sur la signification de chaque couleur, ne serait-ce que pour être certaine que ça ne détonne pas complètement du message que tu véhicules.

Voici quelques exemples de ce que représentent certaines couleurs:

- Le bleu peut signifier à la fois la sagesse et la mélancolie.
- Le rouge peut avoir pour signification la passion comme la colère.
- Le jaune peut signifier la joie ou le mensonge.
- Le violet peut signifier à la fois la délicatesse et la solitude.

Comme tu peux voir, la plupart des couleurs ont plus d'une signification, à toi de décider le sens que tu veux leur donner.

Garde aussi en tête que les couleurs que tu choisiras doivent bien concorder avec ce que tu veux dégager comme image. Si tu veux un blogue très minimaliste et épuré, tu n'auras clairement pas un logo rose, vert, bleu et jaune, n'est-ce pas? Au même titre que si tu choisis d'avoir un blogue en lien avec l'environnement, tu choisiras probablement des couleurs qui rappellent ta niche, donc le vert ou le bleu.

Le logo

Le logo, c'est un peu la base de ton branding. Si tu as des compétences en graphisme, tu peux le créer toi-même. Si tu as un budget pour payer une graphiste, tu peux aussi opter pour cette option. Mais je suis consciente qu'en début de projet, tu n'as pas nécessairement l'argent à investir dans les services d'une graphiste, c'est pourquoi je te propose une autre option: créer ton logo toi-

même à partir de templates sur Etsy ou Creative Market. Il existe vraiment une grande variété de templates intéressants que tu peux personnaliser à un point tel que tu auras vraiment un logo unique.

Le seul hic: pour travailler avec ces templates, tu dois utiliser Photoshop. MAIS il y a possibilité de télécharger Photoshop gratuitement pour 30 jours, ce qui devrait être suffisant pour créer ton logo!

Et voilà, ton blogue devrait maintenant avoir une identité forte, incroyable et à TON image!

Canva

Grâce aux nombreux outils auxquels on a accès, on peut faire de jolis visuels par nous-mêmes et je trouvais ça important de conclure la portion "branding" en te parlant de mon outil préféré: Canva!

C'est un outil super facile d'utilisation. Tu choisis d'abord un design à créer. Il y a une foule d'options possibles, que ce soit un CV, un diaporama, une couverture Facebook, un dépliant, une infographie... Ensuite, tu as accès à des centaines de templates, parfois gratuites, parfois payantes, que tu peux personnaliser.

C'est une plateforme hyper simple et intuitive qui te permettra de faire des visuels au look professionnels par toi-même, sans passer des heures à te décourager!

Va t'amuser avec Canva, je suis certaine que tu aimeras beaucoup!

Les images libres de droit

«Où peut-on trouver de belles images libres de droit?». Comme j'ai des banques d'images chouchous et que j'aime choisir soigneusement les images pour illustrer

mon contenu sur le blogue et les réseaux sociaux, j'ai décidé de te dresser la liste de mes 5 banques d'images libres de droit préférées.

1- Gratisography

Ce n'est pas la banque d'image à laquelle je me réfère le plus souvent, mais j'adore aller y jeter un coup d'oeil et je l'utilise énormément pour certains de mes clients. Ce sont majoritairement des images à saveur humoristique/caricaturale, donc si tu adoptes un ton sarcastique ou que tu aimes faire rire ta communauté, cette banque d'images sera une mine d'or pour toi.

2- Picjumbo

Je l'adore pour la variété de contenu qu'elle propose. Il y a des images pour presque tous les domaines et je suis certaine que tu y trouveras une foule d'images que tu pourras utiliser pour créer des visuels intéressants et à ton image.

3- Unsplash

Cette banque d'images ne propose pas énormément de contenu, mais les images qu'on y retrouve sont absolument incroyables. La qualité des images me fascine énormément et j'ai souvent peine à croire que toutes ces images nous sont offertes gratuitement!

4- Pexels

L'esthétique particulière et de grande qualité qu'on retrouve dans les images de Pexels font en sorte que c'est souvent la première banque d'images que j'ouvre lorsque je cherche une image en particulier. Immense coup de coeur!

5- Pixabay

Je l'ai placée au dernier rang parce que ce n'est vraiment pas ma banque d'images préférée, mais je dois avouer que lorsque je feel bennnnnn patiente, je réussis à y faire quelques petites trouvailles. En fait, Pixabay, c'est un peu le Winners des

banques d'images: il y a vraiment des trucs TRÈS cool, mais il faut fouiller pas mal pour les trouver.

6 - BONUS

En sixième position de mon top 5 (oups!), je ne te partage pas une banque d'images, mais plutôt un truc pour avoir de belles photos uniques et personnalisées. En fait, on voit de plus en plus les mêmes images sur les réseaux sociaux puisque nous fouillons tous dans les mêmes banques d'images (oui, celles énumérées ci-haut). Donc je t'encourage vraiment à prendre tes propres photos lorsque c'est possible pour toi de le faire. Je t'entends déjà me dire: «Ouais, c'est ben beau tout ça, mais j'ai aucun skill en photo!». C'est donc pour cette raison que j'ai créé un super outil pour toi: [le ebook Faire des photos WOW pour les réseaux sociaux!](#) Tu y trouveras plein de conseils pour prendre toi-même tes photos, sans être photographe professionnelle. Nice, hen?

Je te souhaite bon succès dans tes recherches de photos... et surtout, dans la prise de tes propres photos!



Comment veux-tu être perçue par ton public?

À qui t'adresses-tu?

Quels sont les 3 mots auxquels tu veux que les gens associent ton blogue?

Quelles sont tes polices d'écriture favorites, pour les titres?

Quelles sont tes polices d'écriture favorites, pour les textes?

Quelles sont les couleurs qui représenteraient bien ta «vibe»? Pourquoi?

Comment imagines-tu ton logo?

Maintenant, je t'invite à créer ton moodboard dans Pinterest ou Canva, en plus de créer des visuels sur Canva.

Quelques trucs de rédaction

Ça va de soi, mais c'est super important de s'assurer d'avoir une certaine qualité de rédaction et de ne pas faire de fautes. Le truc: équipe-toi d'outils qui pourront t'aider. Personnellement, j'adore utiliser Antidote. Ça ne fait pas tout le travail pour nous (heureusement!), mais ça aide beaucoup! Je te conseille aussi de te relire plusieurs fois, quitte à lire ton texte à l'envers pour repérer les fautes plus facilement (merci à Mme Suzanne, ma prof de français du secondaire, pour le truc)!

N'essaie pas non plus d'adopter un style d'écriture. Sois toi-même, tout le temps. Ne te censure pas, n'essaie pas de copier un style que tu aimes. L'authenticité, j'en parle souvent, ça se passe dans le contenu, mais aussi dans le style d'écriture.

Sur le web, on ne lit pas de la même façon que sur papier (livre, journal, magazine...). Voici donc, en vrac, mes meilleurs trucs pour une rédaction web optimale:

- Faire des phrases simples, claires et concises (sujet+ verbe + complément).
- Avoir une introduction accrocheuse (les 30-50 premiers mots sont hyper méga importants, c'est là que tu dois accrocher le lecteur!).
- Diviser le texte en plusieurs paragraphes pour faciliter la lecture à l'écran.
- Utiliser des sous-titres.
- Utiliser la stratégie de la pyramide inversée (commence par révéler l'essence de ton texte et ensuite donne des détails... garde les détails les moins pertinents pour la fin!).

- Miser sur les zones chaudes pour y inclure des éléments accrocheurs (coin supérieur gauche, titres et sous-titres, premiers mots de l'accroche, libellés de lien, etc.).
- Fournir toutes les informations nécessaires à la compréhension de ton texte; le lecteur n'a pas envie de faire des recherches supplémentaires pour comprendre ton article.
- Avoir un titre accrocheur, court, évocateur et sans ponctuation.

Rédaction de la page À propos

La page À propos est l'une des pages les plus consultées sur un blogue... c'est donc hyper important de miser sur cette page et de prendre le temps de bien la construire. Dans plusieurs cas, elle servira de porte d'entrée, donc prend soin de bien te présenter et d'accrocher tes futurs lecteurs. Voici ce qu'elle devrait inclure :

- Quel genre de contenu peut-on retrouver sur ton blogue?
- Qui es-tu? Quelle est ton expertise? Raconte ton histoire, ton parcours!
- Pourquoi le public devrait-il te lire?
- Les liens vers tes réseaux sociaux



À qui t'adresses-tu? (eh oui, la question revient toujours!)

Qu'est-ce qui te fait vibrer? Quelles sont tes valeurs?

Maintenant, je t'invite à analyser tes réponses à ces questions et à rédiger ta page À propos. Tu n'es pas obligée de prendre toutes tes réponses, choisis les éléments les plus pertinents... et pourquoi ne pas ajouter quelques fun facts à ton sujet? Les gens aiment bien ça! Et surtout, assure-toi d'inclure une photo de toi.

La rédaction SEO de base

Le SEO, c'est comme un gros monstre qui fait peur à beaucoup de gens, mais au fond, il ressemble à ça:



Tu comprendras que son nom fait peur, mais quand on l'apprivoise, on finit par bien l'aimer!

Le S-E-QUOI?

Premièrement, ces trois lettres signifient Search Engine Optimization, donc la rédaction SEO, c'est ce qui permet de voir tes textes sortir en premier (du moins, on l'espère!) dans les moteurs de recherche.

La raison pour laquelle tu veux être dans les premiers résultats des recherches, c'est pour attirer davantage de gens sur ton blogue. Tu peux donc avoir 200 fans sur Facebook, mais avoir 1000 visiteurs uniques par mois, juste parce que ta rédaction SEO est incroyable. Cool, non?

Comment ça fonctionne?

Les moteurs de recherche trient le contenu selon la pertinence de celui-ci. Si ton article ne semble pas avoir de valeur pour eux, tu ne seras pas parmi les meilleurs résultats. Google, pour ne pas le nommer, étudie le contenu de chaque page sur le web et évalue la pertinence de celles-ci, la qualité du contenu, l'authenticité (mine de rien, il sait repérer les *clickbait!*), l'exclusivité du contenu, etc. Et c'est là que la

rédaction SEO entre en jeu. Pour aider Google à évaluer ton contenu, tu peux lui donner du jus pour qu'il comprenne que ton contenu mérite d'être considéré comme pertinent et de sortir parmi les premiers résultats.

La technique

Oui, la rédaction SEO demande une certaine technique et ça demande un petit travail supplémentaire. Mais pour les résultats que ça apporte, ça vaut la peine de passer par cette étape qui sera peut-être pénible au début, mais qui fera partie de la routine avec le temps.

Le principe de la rédaction SEO est basé sur les mots-clés. Voici ma petite recette secrète pour m'assurer d'optimiser mon texte avec des mots-clés:

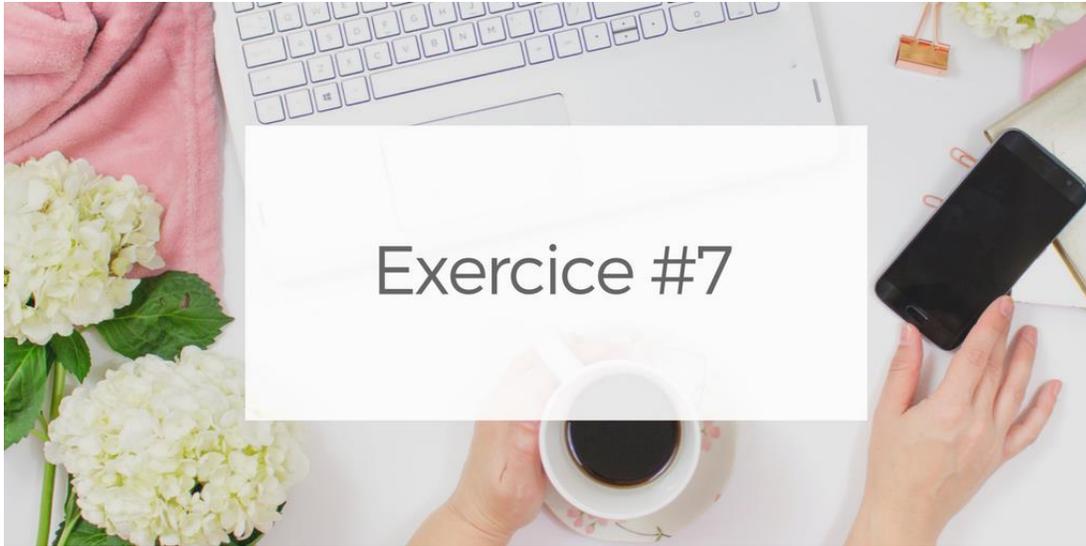
- Identifier un mot-clé principal qui résume mon article.
- Identifier 2-3 mots-clés secondaires qui représentent les idées proposées dans l'article. Un mot-clé peut-être un groupe de mots, par exemple: routine du matin.
- S'assurer que le mot-clé principal apparaît dans le titre de l'article.
- S'assurer que le titre n'est pas trop long puisque Google n'affiche que les 60 premiers caractères.
- S'assurer que le mot-clé principal apparaît dans la première (ou deuxième) phrase de ton texte.
- Mettre le mot-clé principal en gras dans le texte. Les mots en gras sonnent une cloche à Google pour lui que ce sont des mots importants. Mais

attention, Google n'est pas fou, si tu mets tout ton texte en gras, il te pénalisera. Donc on s'en tient seulement au mot-clé principal!

- Mettre le mot-clé principal dans le titre de tes images et les mots-clés secondaires dans le texte alternatif.
- Utiliser les mots-clés secondaires dans les sous-titres (petit rappel: on met toujours les sous-titres en H2!).
- Installer un plug-in de SEO (moi j'utilise All in One SEO Pack) et prendre le temps de bien le remplir (titre + mots-clés + métadescription). La métadescription est le texte que les gens voient sur Google, donc il se doit d'être pertinent et accrocheur... et profite-en pour y inclure, au minimum, ton mot-clé principal.
- S'assurer d'avoir beaucoup de contenu. Google aime bien les textes de 1000 mots, donc si tu es capable de produire des textes de cette longueur, c'est vraiment génial. Mais attention, n'essaie pas d'atteindre les 1000 mots juste pour écrire 1000 mots. Ton texte doit demeurer pertinent.
- Créer du contenu unique; moins il y a d'articles sur ton sujet, mieux il sera référencé.
- S'assurer de toujours avoir une URL personnalisée avec le titre de l'article.

Si tu as toutes ces bases, ton article devrait être bien référencé sur les moteurs de recherche. Bien sur, le SEO va bien au-delà de tout ça, mais pour des blogueurs qui ne sont pas des spécialistes du SEO, cette base suffit.

Attention: ce ne sont pas tous les textes qui doivent être optimisés de cette façon. Selon moi, il existe des textes, à saveur plus personnelle, où la rédaction SEO n'a pas vraiment lieu d'être. Et il y a d'autres textes qui sont très propices à avoir du succès sur les moteurs de recherche. Dans ce cas, mets le paquet côté SEO!



Écris un article de ton choix en appliquant la rédaction SEO. Je t'invite à utiliser la checklist ci-dessous pour être absolument certaine de ne rien oublier du SEO de base.

- Mot-clé principal
- Mots-clés secondaires
- Mot-clé principal dans le titre
- Titre de moins de 60 caractères
- Mot-clé principal dans la première phrase
- Mot-clé principal en gras
- Mot-clé principal dans le titre des images

- Mots-clés dans le texte alternatif des images
- Mots-clés secondaires dans les sous-titres
- Plugin SEO rempli
- URL personnalisée avec le titre de l'article

La gestion des réseaux sociaux

Faire connaître ton blogue

Lors de mes coachings privés, la question qui revient le plus souvent, c'est «comment on fait pour faire connaître notre blogue, pour créer une communauté?». Je vais peut-être te décevoir en te disant qu'il n'y a pas de recette miracle... Et que c'est ben correct comme ça parce que si tu devenais une star du web instantanément, ta carrière ne ferait clairement pas long feu. Par contre, même s'il n'y a pas de recette miracle pour bâtir une communauté autour de ton blogue, je peux te donner quelques petits trucs. Ces trucs ne sont pas miraculeux, mais si tu les mets vraiment en pratique et que tu es assidue, ils devraient vraiment t'aider à faire accroître ta belle communauté.

Note: ces trucs sont surtout axés sur Facebook, mais la plupart sont bons pour les autres réseaux sociaux aussi!

- Créer du contenu de qualité et pertinent. Ça va de soi, me diras-tu, mais c'est hyper important. Ne publie pas juste pour le principe de publier. Publie parce que tu as quelque chose à partager. Prends le temps de réfléchir à ton contenu et de le travailler. C'est faux de croire qu'un bon post Facebook prend seulement 5 minutes à préparer.
- Trouver ton rythme de publication. Sois constante dans ta fréquence de publication pour éviter que Facebook te pénalise. Je t'encourage à publier tous les jours, sur Facebook. Que ce soit pour partager un article, une inspiration, une citation, une vidéo ou autre.
- Établir un calendrier de publication. En ayant un calendrier de publications, tu simplifieras de beaucoup ta «game» sur les réseaux sociaux puisque tu sauras exactement quel genre de contenu tu partages à quel moment. Je te suggère d'établir 5 à 7 types de contenu qui reviendront toutes les

semaines. Plus loin dans ce chapitre, tu trouveras une liste complète de types de contenu que tu peux publier sur les réseaux sociaux.

Ton calendrier éditorial pourrait ressembler à :

- Dimanche: Citation motivante
- Lundi: Article de blogue
- Mardi: Contenu externe
- Mercredi: Inspiration
- Jeudi: Article de blogue
- Vendredi: Photo funny / contenu léger
- Samedi: -

Le calendrier aide vraiment beaucoup lorsque vient le temps de générer des idées de contenu.

- Réseauter (tu peux même le faire en ligne!). Si tu n'as pas envie de te taper un 5 à 7 plate ou que tu es trop timide pour parler de ton projet dans des activités de réseautage, pourquoi ne pas le faire dans des groupes d'intérêts, sur le web?
- Acheter de la publicité. Sur Facebook, tu peux acheter de la publicité pour seulement quelques dollars. Par contre, mon petit truc, c'est de mettre de la publicité là où s'est rentable. Je ne mets presque jamais de publicité sur des articles, même si j'en suis bien fière. Je préfère mettre de la publicité sur des produits, services, événements, etc. De cette façon, ça devient tout à fait rentable!
- Analyser tes statistiques et observer quel genre de contenu est le plus apprécié de ton public pour produire davantage de contenu de ce genre.

Te voilà maintenant prête à entrer dans la game des réseaux sociaux avec ton blogue!

Les médias sociaux

Dans la stratégie marketing de n'importe quelle entreprise ou blogue, les réseaux sociaux sont essentiels. Par contre, je tiens à préciser d'entrée de jeu qu'il n'est pas nécessaire d'être sur TOUS les réseaux sociaux. En fait, je dirais même que je te déconseille d'être partout. Mais je te conseille fortement de choisir les plateformes qui te conviennent le mieux et de les exploiter au maximum pour faire rayonner ton blogue.

Je vais donc te présenter concrètement la façon dont j'utilise mes réseaux sociaux et te présenter les possibilités qui existent, pour ton propre blogue.

Pour te mettre en contexte, mon blogue, La Mallette, s'adresse principalement aux femmes en affaires et aux entrepreneures. Par contre, mon objectif n'est pas d'écrire des articles scientifiques ni trop officiels. J'aime écrire des textes accessibles et très près de la réalité des femmes entrepreneures d'aujourd'hui.

Les réseaux sociaux que j'ai choisis sont donc Facebook, Instagram, YouTube et j'essaie tranquillement d'intégrer LinkedIn à ma stratégie.

J'utilise la page Facebook de La Mallette pour partager mes articles, mes produits et mes services, mais j'essaie de ne pas publier que du contenu autopromotionnel parce que je trouve ça lourd et égocentrique. Je ne vois plus La Mallette comme un blogue qui me met de l'avant, je vois davantage La Mallette comme une communauté de partage. Je publie donc du contenu externe, qui concorde bien avec ma ligne éditoriale et qui, je le sais, intéressera ma communauté. J'aime aussi

partager des inspirations, des réflexions, des tranches de vie, des coulisses de mon entreprise...

J'ai aussi un groupe Facebook, Les femmes de tête, qui se veut une communauté de femmes ambitieuses, passionnées, créatives, intelligentes et qui partagent leurs ressources. Ce groupe n'est pas clairement identifié La Mallette, mais il fait tout de même partie de la stratégie de mon entreprise.

Pour ce qui est d'Instagram, j'ai décidé de créer deux entités distinctes. J'ai maintenant le compte Instagram @melissalevesque, qui regroupe un tas de trucs que j'aime et qui est axé sur mes intérêts, mes sorties. J'y partage des photos plus personnelles (des photos de voyages, de mes amies, de ma famille, etc.), tout en gardant en tête que mon compte Instagram est public et qu'une grande partie du public de La Mallette me suit également sur ce compte. Et j'ai le compte @lamallette, qui se veut un collectif du lifestyle que je cherche à véhiculer avec La Mallette. On y trouve quelques photos de mes produits, sinon ce sont surtout des coulisses du blogue et des inspirations.

En ce qui concerne YouTube, j'ai décidé de lancer ma chaîne YouTube en complément au blogue tout simplement parce que j'adore parler et que ce médium m'intéressait beaucoup et représentait un beau défi pour moi. YouTube est donc le réseau social que j'utilise pour placoter de sujets qui intéressent mon public, de façon plus décontractée et funny.

Finalement, j'intègre de plus en plus LinkedIn à ma stratégie de médias sociaux pour la simple et bonne raison que mon public cible est très actif sur cette plateforme, donc c'est une belle façon de rejoindre de futurs lecteurs et de m'adresser directement à des gens concernés par mon contenu. Par contre, LinkedIn n'est vraiment pas la plateforme toute indiquée pour tous les blogues.

Comme tu peux voir, je ne suis pas sur Twitter (faux! J'ai un compte, mais je n'y suis pas active), ni sur Snapchat. C'est un choix personnel, parce que ce ne sont pas des réseaux sociaux qui m'interpellent personnellement et parce que ce ne sont pas les meilleurs réseaux sociaux pour parler à mon public cible. Par contre, si tu y vois un intérêt ou une opportunité, je t'encourage vraiment à t'y inscrire. Sois simplement certaine de tes choix de plateformes, selon ta stratégie.

Les types de contenu à partager

Voici une liste d'idées de contenu à partager sur tes réseaux sociaux:

- Citations
- Jeux
- Vidéos
- Vidéos live
- GIFs
- Trucs et astuces
- Études de cas
- Coulisses de ta business
- Avant / Après
- Questions / Réponses
- Photos de tes clients
- Tes outils / livres / chansons / blogues / etc. favoris
- Primeurs et exclusivités
- Des questions pertinentes posées à ta communauté
- «Saviez-vous que... »
- Challenges
- Infographies
- Sondage
- Quizz
- «Mentionne une personne qui...»

- Histoires / Tranches de vie
- Entrevues
- Articles de blogue
- Contenu externe pertinent
- Séries (exemple: lundi partage, la fierté du vendredi, etc.)
- Concours
- Promotion
- Fill the blank (exemple: Si j'étais entrepreneur, mon entreprise serait _____)
- Témoignages

Le marketing par courriel

Lorsqu'on est en business, on crée des produits, des services, un branding, un service à la clientèle... mais on crée surtout une communauté. La plupart des entreprises créent une communauté via les réseaux sociaux, ce qui est une stratégie très importante. Par contre, une communauté bâtie uniquement sur Facebook, par exemple, n'est pas ta communauté: elle appartient à Facebook. Si Facebook ferme, tu perds tout et tu n'as plus de moyen pour contacter ta communauté. C'est pourquoi il est important de bâtir ta propre *mailing list*, qui est une liste des courriels de tes *fans*, qui t'appartient.

De plus, les algorithmes de nos réseaux sociaux préférés deviennent de plus en plus capricieux, donc il est de plus en plus difficile d'atteindre toute notre communauté. Pour avoir une meilleure portée, on doit, la plupart du temps, mettre la main dans nos poches pour investir un certain montant en publicité. Pour défier cet enjeu, la *mailing list* est, sans aucun doute, l'option à considérer.

La mailing list te permet donc de:

- Demeurer visible auprès de ta communauté
- Développer un lien fort, puissant et personnel avec ta communauté
- Échanger avec ta communauté
- Faire la promotion de tes produits et services

De plus, les gens qui s'inscrivent à ton infolettre sont très bien ciblés: c'est certain qu'il s'intéresse à ton contenu et à ta business puisque c'est beaucoup plus engageant de donner son courriel que de faire un J'aime sur Facebook... On ne donne pas notre courriel à n'importe qui!

Ta mailing list peut te servir de deux façons : pour la diffusion d'infolettre ou pour la mise en place de funnels de vente.

L'infolettre est un message qui sera envoyé à tous ceux qui y sont inscrits. Tu peux en profiter pour y partager les coulisses de ton blogue, inclure les derniers articles publiés, offrir des exclusivités, etc. Pour ma part, j'envoie deux infolettres par mois. Chaque infolettre comprend une partie éducative (qui ressemble énormément aux articles de blogue que je produis, mais en version plus courte et 100% exclusive), une partie où je fais la promotion d'un produit en vedette dans ma boutique en ligne et une dernière partie où je présente les derniers articles qui ont été publiés sur le blogue. Ton infolettre peut prendre la forme que tu désires, mais assure-toi qu'elle offre vraiment une valeur aux gens qui la reçoivent, sinon ils se désabonneront rapidement et tu n'auras plus de moyen d'entrer en communication avec eux.

Les funnels de vente, quant à eux, sont un peu plus complexes. Je vais t'expliquer la base, mais si tu désires approfondir le sujet, je te conseille de lire sur les funnels de vente, il existe plusieurs outils gratuits sur le web qui vont t'aider à bien saisir le concept. D'abord, il faut savoir que les funnels de vente sont utiles si tu as quelque chose à VENDRE (logique!), donc si tu blogues pour le plaisir et que tu

n'as pas pour projet d'éventuellement transformer ton blogue en entreprise, ils ne te seront d'aucune utilité (je préfère être honnête et d'éviter la lecture de ce qui suit si ça ne te servira pas!). Par contre, si tu as pour objectif d'éventuellement vendre des produits ou services, les funnels de vente te seront nécessaires et te permettront de développer une stratégie très solide. Grosso modo, un funnel de vente est un parcours d'achat d'un consommateur. Dans le cas d'une entreprise en ligne (comme la mienne!), le funnel de vente commencera par une offre gratuite, pour ensuite amener le consommateur vers une offre payante.

HEN? MAIS JE COMPRENDS RIEN!

La meilleure façon de te l'expliquer est de te donner un exemple concret. D'ailleurs, tu as peut-être acheté ce livre grâce à mon funnel de vente, alors pourquoi ne pas l'analyser ensemble?

Pour amener les gens à acheter mon livre, j'ai créé une gratuité : la checklist de la future blogueuse. Si tu l'as en ta possession, tu remarqueras peut-être que chaque élément de la checklist est un chapitre de ce livre. J'ai donc fait la promotion de la checklist gratuite sur les réseaux sociaux. Bien entendu, comme elle est gratuite, toutes les personnes qui ont en tête un projet de blogue ont voulu se la procurer, question d'avoir une bonne idée des étapes à suivre pour créer leur blogue. Pour recevoir la checklist, chaque personne doit fournir son adresse courriel. Ainsi, elle rentre dans le funnel de vente, qui est en réalité une séquence de courriels automatisée sur mesure pour ce livre. Aussitôt qu'elle s'inscrit, elle reçoit un premier courriel dans lequel se trouve la checklist en format PDF. Quelques jours plus tard, un deuxième courriel est envoyé pour faire un suivi. Je demande donc aux futures blogueuses si elles ont eu le temps de regarder la checklist, si l'outil les a guidées un peu... Et j'en profite pour leur donner un petit coup de pied au derrière pour les encourager à lancer leur blogue en leur donnant une liste de 8 bonnes raisons de créer un blogue. Ensuite, encore quelques jours plus tard, elles reçoivent un troisième courriel qui inclut mon offre. Je leur explique qu'elles ont été lancées dans la nature avec une checklist complète, mais qui ne leur permet

pas de créer leur blogue step-by-step, mais que si elles ont réellement pour projet de lancer un blogue, je peux les aider avec mon livre Mes conseils de blogueuses pour créer un blogue de A à Z. Et voilà! Les funnels de vente peuvent être beaucoup plus complexes et élaborés, mais tu as maintenant entre les mains la base pour créer des offres intéressantes et éventuellement amener ta communauté à acheter tes produits et services.



Sur quelles plateformes seras-tu présente?

Quelles seront les catégories de contenu que tu partageras sur tes réseaux sociaux?

Établis le calendrier de contenu du prochain mois

Et après?

Par la suite, si tu désires transformer ton blogue en entreprise comme je l'ai fait, s'en suit beaucoup de travail. Mais je peux te partager les différentes façons de faire de l'argent avec ton blogue.

La publicité

Pour générer des revenus supplémentaires, sans pour autant vivre uniquement de cela, tu peux inclure des bannières publicitaires sur ton site. Celles-ci ne te rapporteront pas des millions et ne constitueront pas des rentrées d'argent stables et constantes, mais c'est une belle option, pour générer quelques sous avec ton blogue et, au moins, rembourser les frais reliés à celui-ci.

Tu peux faire affaire avec une régie publicitaire, qui propulsera certaines publicités sur ton site, mais le visuel est rarement cohérent avec ton branding et le produit / service publicisé ne concorde pas nécessairement avec ta niche et ta ligne éditoriale. C'est pourquoi je t'encourage à vendre toi-même tes espaces publicitaires. De cette façon, tu assures un contrôle de qualité et de cohérence entre la marque et ton blogue.

Personnellement, j'ai fait le choix de ne pas inclure de publicité sur mon site parce que je trouvais que les revenus étaient minimes versus ce que ça impliquait, c'est-à-dire la promotion de produits qui ne sont pas sur les miens, sur ma plateforme. Par contre, si tu trouves que ça concorde bien avec ton blogue et que tu as envie de l'essayer, je t'invite à te lancer, c'est un premier pas vers le milieu du blogging payant.

Les collaborations commanditées

Le blogue est aujourd'hui un média au même titre que le journal, la radio, la télé, etc. C'est pourquoi certaines entreprises investissent un certain budget marketing dans les blogueurs, ou les influenceurs en général. On parle donc de collaboration

commanditée lorsque nous recevons une somme d'argent X en échange d'un article sur notre blogue, d'une publication Facebook, d'une photo Instagram ou une autre forme de promotion de l'entreprise via notre plateforme.

Les collaborations commanditées peuvent impliquer d'importantes sommes d'argent, mais il faut tout de même être vigilant. Garde toujours en tête que le produit, le service ou l'entreprise dont tu fais la promotion doit être une entreprise que tu endosses à 100%. N'accepte jamais une collaboration simplement en raison de l'argent qu'elle implique. Si tu le fais, tu risques d'en subir les conséquences parce que ta communauté te démasquera rapidement et perdra confiance en toi. Et ta communauté, elle vaut beaucoup plus que n'importe quelle collaboration commanditée, aussi payante soit-elle.

Les projets connexes

C'est sans aucun doute la façon la plus sûre de faire de l'argent, celle sur laquelle tu as le plus de contrôle... et bien personnellement, c'est ma préférée, celle qui m'a permis de rapidement faire la transition pour que La Mallette devienne une entreprise.

Quel genre de projets connexes peut-on créer, en lien avec notre blogue? En fait, il y a une foule de possibilités, il suffit d'user de créativité. Pour ma part, comme mon blogue s'adresse aux entrepreneures et blogueuses, j'ai développé des produits et des services en lien avec les réseaux sociaux, le blogging, le marketing web... J'offre donc des programmes de coaching, des formations, des ebooks, des outils téléchargeables, etc.

Si ton blogue traite de mode, tu pourrais peut-être offrir des services de stylisme. Si ton blogue en est un de voyage, tu pourrais écrire un ebook sur les trucs à savoir pour voyager backpack. Si ton blogue est un endroit où tu partages les recettes que tu crées, tu pourrais clairement écrire un livre de recettes. Bref, en réfléchissant un peu à ta niche et à ton public cible, tu trouveras certainement un projet connexe qui répondra à un besoin de ton public.

Je te laisse une idée de produits / services que tu peux mettre en place, si tu désires générer des revenus intéressants de ton blogue:

- Un guide sur un sujet X
- Un ebook en lien avec ton expertise
- Un outil imprimable (checklist, planificateur, etc.)
- Des feuilles de travail
- Un cahier d'exercices pour atteindre un objectif X
- Un cours en ligne
- Des photos prises par toi
- Un webinaire (live)
- Une vidéo exclusive
- Une formation en ligne
- etc.

Voilà, tu as maintenant tous les outils dont tu as besoin pour créer ton blogue.

Avant que tu fermes ce livre, j'aimerais te donner quelques petits conseils en vrac :

- Travaille pour toi, par passion, et non pour les autres.
- Ne laisse personne te décourager.
- Ne perds pas d'énergie à te comparer.
- Respecte-toi dans chacune des décisions liées à ton blogue.
- Sois authentique en tout temps.
- Ne compte pas les heures, blogue par plaisir d'abord et avant tout.

C'est en ayant du plaisir et en étant passionnée que tu réussiras à avoir le succès que tu désires, parole de blogueuse!

Lance-toi maintenant dans l'une des plus belles aventures de ta vie en plongeant tête première dans la blogosphère.

Bon succès!

Mélissa