

Dans les médias destinés aux entrepreneurs et fondateurs de startups, les médias sociaux sont l'un des moyens les plus faciles de trouver, d'engager et de se connecter avec ce public. Les fondateurs ont tendance à se faire entendre sur leurs projets en ligne et, dans la mesure où ils recherchent activement de la visibilité pour leur entreprise, ils ne sont pas difficiles à repérer.

Cela dit, une autre tâche est de trouver des fondateurs et des entrepreneurs ciblés qui ont le plus de chances de s'engager avec vous et, ce qui est plus important, d'être intéressés par le produit ou le service que vous avez à offrir.

Dans cet article, nous expliquons comment trouver les utilisateurs les plus actifs dans ce public, les hashtags qu'ils twittent le plus, les descripteurs qu'ils sont susceptibles de suivre et le contenu qui résonne le mieux.

Hashtags des start ups

Jetons un coup d'œil au template d'audience «Entrepreneurs et fondateurs de startups technologiques» d'EXPERTFACEBOOKMARKETING. Les modèles EXPERTFACEBOOKMARKETING contiennent quelques-uns des hashtags et des phrases les plus couramment tweetés par chaque segment BtoB, les comptes qu'ils suivent généralement, ainsi qu'une sélection de mots-clés bio qui apparaissent souvent dans leurs profils Twitter et LinkedIn.

La plate-forme EXPERTFACEBOOKMARKETING utilise ces mots-clés pour cibler de manière proactive les membres de l'audience les plus qualifiés. Vous pouvez également utiliser ces informations pour éclairer votre stratégie de contenu social organique et de calendrier éditorial.

Hashtags à utiliser

- # [SaaS](#)
- # [LeanStartup](#)
- # [Accélérateur](#)
- # [GrowthHacking](#)

Influenceurs à mentionner

- [@bfeld](#) - Brad Feld, investisseur en capital-risque chez Foundry Group

- [@ericries](#) - Eric Ries, co-fondateur d'IMVU et créateur de la méthodologie Lean Startup
- [@davidcohen](#) - David Cohen, fondateur de Techstars

Marques à retweeter

- [@VentureBeat](#)
- [@TheNextWeb](#)
- [@YCombinator](#)
- [@Techstars](#)

Comment s'engager avec les fondateurs de la start-up

Une fois que vous avez identifié votre public cible sur les médias sociaux, impliquez-le en prenant part aux discussions qui les intéressent le plus.

Par exemple, lorsque [Apps Without Code](#) lançait son nouvel événement pour apprendre aux entrepreneurs à lancer leurs idées d'applications, le directeur du marketing, Dan Treul, ciblait des entrepreneurs, des fondateurs et d'autres aficionados autoproclamés qui parlaient de «tweeter», comme «vouloir créer une entreprise». "A une idée d'application". À l'aide de messages directs, il a envoyé un lien vers la page d'inscription à l'événement aux utilisateurs intéressés, ce qui a permis à Dan de constater une augmentation constante du nombre de nouvelles inscriptions chaque jour.

Votre contenu doit également toucher votre public.

Voici quatre marques qui ciblent les fondateurs de startups et les entrepreneurs et qui le font bien.

[Techstars utilise beaucoup la fonctionnalité vidéo native de Twitter](#) - des vidéos de moins de deux minutes qui se lisent automatiquement dans le flux. Ici, ils l'utilisent pour promouvoir une cause à but non lucratif auprès d'un mentor de leur réseau, montrant ainsi le côté holistique de l'entreprise Techstars.

Les entrepreneurs en herbe aiment deux choses plus que quelconque: les réussites et la

douleur des autres. Entre contenu et offres promotionnelles, Apps Without Code fourmille d'anecdotes inspirantes et souvent humoristiques de fondateurs qui ont réussi.

Évidemment, l'univers des start ups étant voisin de celui de la création d'entreprise, diffuser des contenus sur la création d'entreprise est de mise.

Voici un hack pour vous positionner sur ce créneau. Repérer un site très très riche en infos sur la [création d'entreprise](#) (ex: [l-expert-comptable.com](#)), lister ses 100 meilleurs articles et programmer de Tweets sur ces 100 articles répartis sur 6 mois. Votre compte sera alimenté durant 6 mois avec des infos utiles pour votre cible.

Retwetter les infos d'un même site présente peu de valeur, me direz-vous ? Oui, si vous partez du principe que chacun de vos followers sont lire 100% de vos tweets et cliquer sur les liens. Cela ne correspondra qu'à une minorité de followers qui détecteront la supercherie (1%, 2%... ?) et en attendant votre audience aurait progressé de plusieurs milliers de personnes.

Conclusion

Construire et engager un public d'entrepreneurs sur les médias sociaux est un moyen efficace d'atteindre les prospects potentiels. Vous pouvez voir plus de résultats dans le modèle Entrepreneurs & Tech Startup Founders ou explorer vous-même les mots-clés de réseaux sociaux avec notre outil de suggestions de mots-clés dans un essai gratuit de EXPERTFACEBOOKMARKETING.