MANAGER DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING DIGITAL

Présenté par Sarah OUHDIF

- Être en mesure d'**assurer les fonctions d'un community manager** - social media manager ;
- Assurer le **suivi des performances digitales** et proposer des stratégies web marketing cohérentes

Sommaire

Marketing

Web marketing

Les leviers du web marketing

Cas d’étude

Créer une stratégie Web marketing

Growth Marketing

Marketing

“Comprendre son audience pour lui donner ce qu’elle veut et lui dire ce qu’elle veut entendre”.

? Le marketing est l’ensemble des techniques et stratégies mises en place afin d’assurer la croissance commerciale d’une entreprise

Le marketing est à différencier de la communication !

Le marketing sert à vendre. La communication d’entreprise quant à elle a pour objectif de créer une identité de marque (le logo, le packaging, le slogan, le storytelling sont par exemple des éléments de communication…).

Le web marketing

Vendre sur le web.

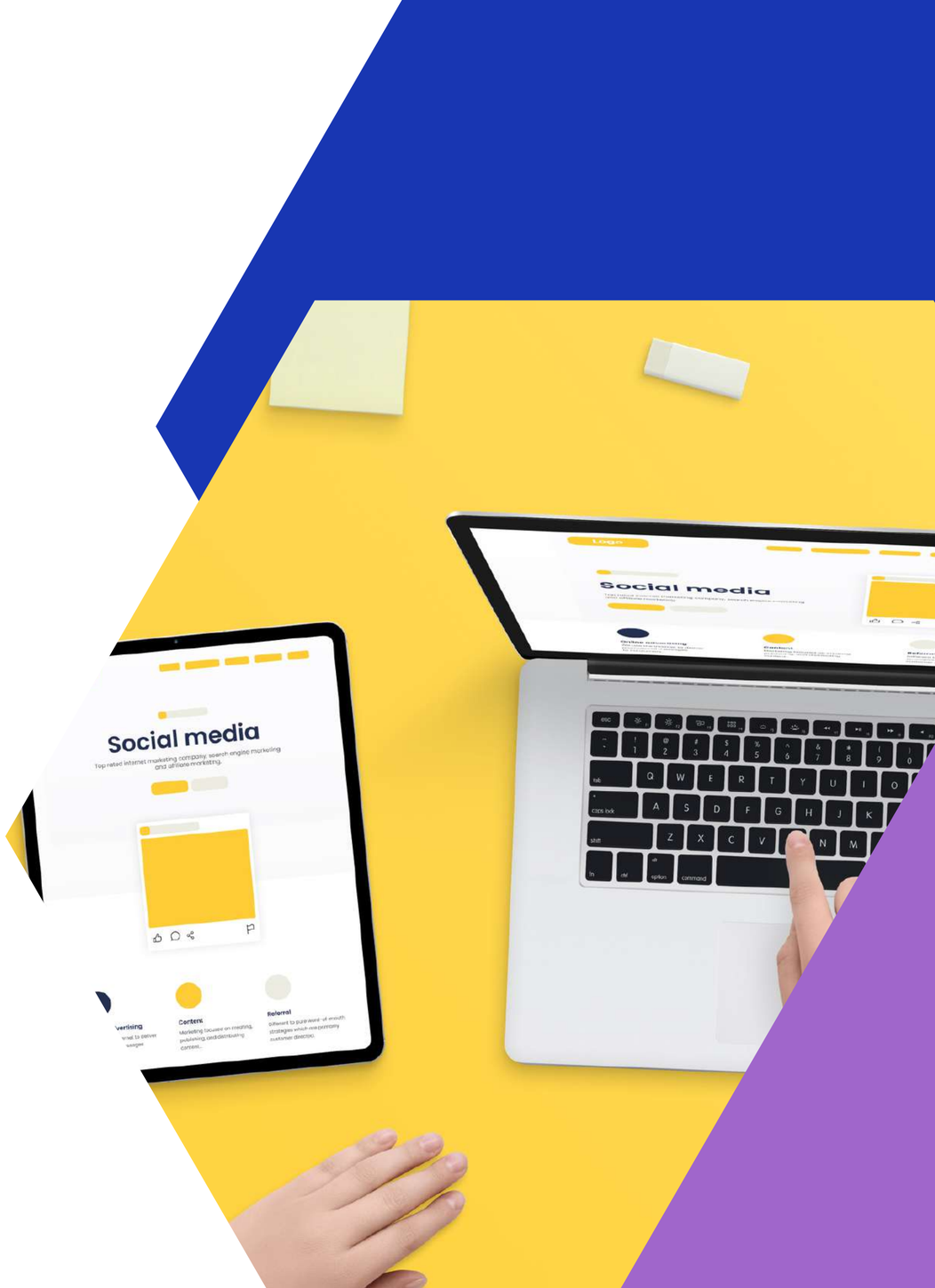
? Le web marketing désigne l’ensemble des techniques et stratégies qui vont permettre à une entreprise de développer ses ventes par le biais des leviers commerciaux disponibles sur le web.

À vous de répondre :

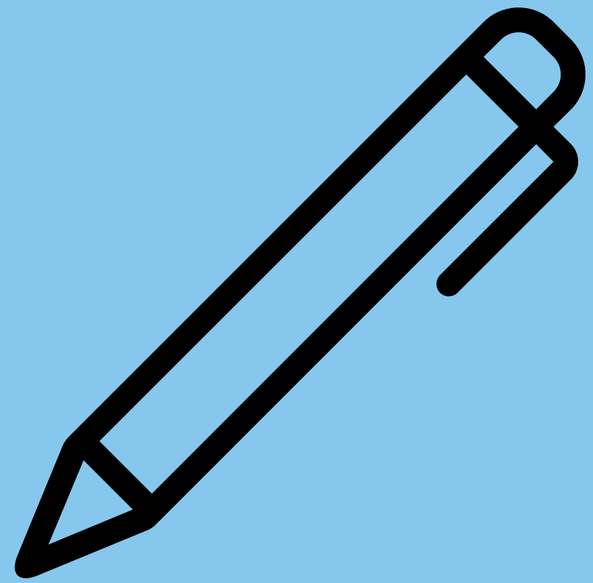
Quels sont les leviers de croissance en ligne pour les entreprises ?

LE BRAND CONTENT

Créez du contenu pertinent pour vos clients.



QU’EST-CE QUE LE BRAND CONTENT ?



Définition

Le contenu de marque ou **brand content** consiste à créer un contenu pour **mettre en valeur une entreprise et sa marque**.

L'objectif est de fédérer les clients autour des valeurs positives de la société et de lui créer un univers immédiatement identifiable pour la démarquer de la concurrence.

Histoire du brand content

Le guide Michelin, la première trace de brand content.

?

en 1900, le guide Michelin connaît sa première édition. Au départ, il était distribué gratuitement à l'exposition universelle aux utilisateurs de pneumatiques.

Le concept était simple : donner à ceux-ci l'envie d'aller user leurs pneus pour visiter un nombre important de villes.

On mettra au même niveau le Guiness des records, créé par la marque de bière éponyme vers le milieu du 20ème siècle qui sera lui aussi très largement victime de son succès.

Le brand content pour :

Se positionner en tant qu’expert dans un domaine

Les entreprises créent du contenu avant tout pour démontrer leur expertise à leurs prospects et clients.

Générer du trafic sur le site

Articles, vidéos, podcast, infographies... Tous ces éléments permettent à l’entreprise de générer du trafic supplémentaire sur leurs plateformes web (chaîne Youtube, site web...).

Créer un tunnel de vente

En produisant ce contenu, les entreprises créent des tunnels de vente permettent de transformer un prospect en client.

Faire de la publicité, sans faire de la publicité

L’une des grandes forces du brand content est de permettre aux entreprises de faire de la publicité de manière bien plus subtile.

- Les consommateurs ne sont plus très sensibles à la publicité classique
- Le brand content permet de créer un lien avec les consommateurs et de mettre en place une relation de confiance
- Il permet également de donner une identité à l’entreprise

Les composantes du marketing de contenu

Le blog

Des articles publiés sur le site de l'entreprise.

La vidéo

Sur Youtube : tutos, conseils, live...).

L'image

Infographie principalement.

Webinar - Masterclass

Séminaires en ligne.

Guide - E-book

Des guides remplis d'informations pour vos prospects (*l'occasion de récupérer des adresses mail pendant le téléchargement*).

Social media

Communiquer sur l'ensemble des réseaux sociaux.

COMMENT CONSTRUIRE UN BRAND CONTENT PERTINENT ?

Le processus étape par étape

Connaître son audience par coeur

Pour créer du contenu utile à votre audience il faut connaitre : ses contraintes, ses envies, son budget, ses objectifs et ses objections.

Oubliez le produit, pensez marque

Faire du contenu de marque, c’est mettre de côté la promotion de son produit. L’idée première est de gagner la confiance de l’utilisateur.

Définir une ligne éditoriale et s’y tenir

Vous devez créer une “association” d’idée avec votre marque. Par exemple, quand on pense à la marque Red bull, on pense d’abord aux sports extrêmes avant de penser à la canette.

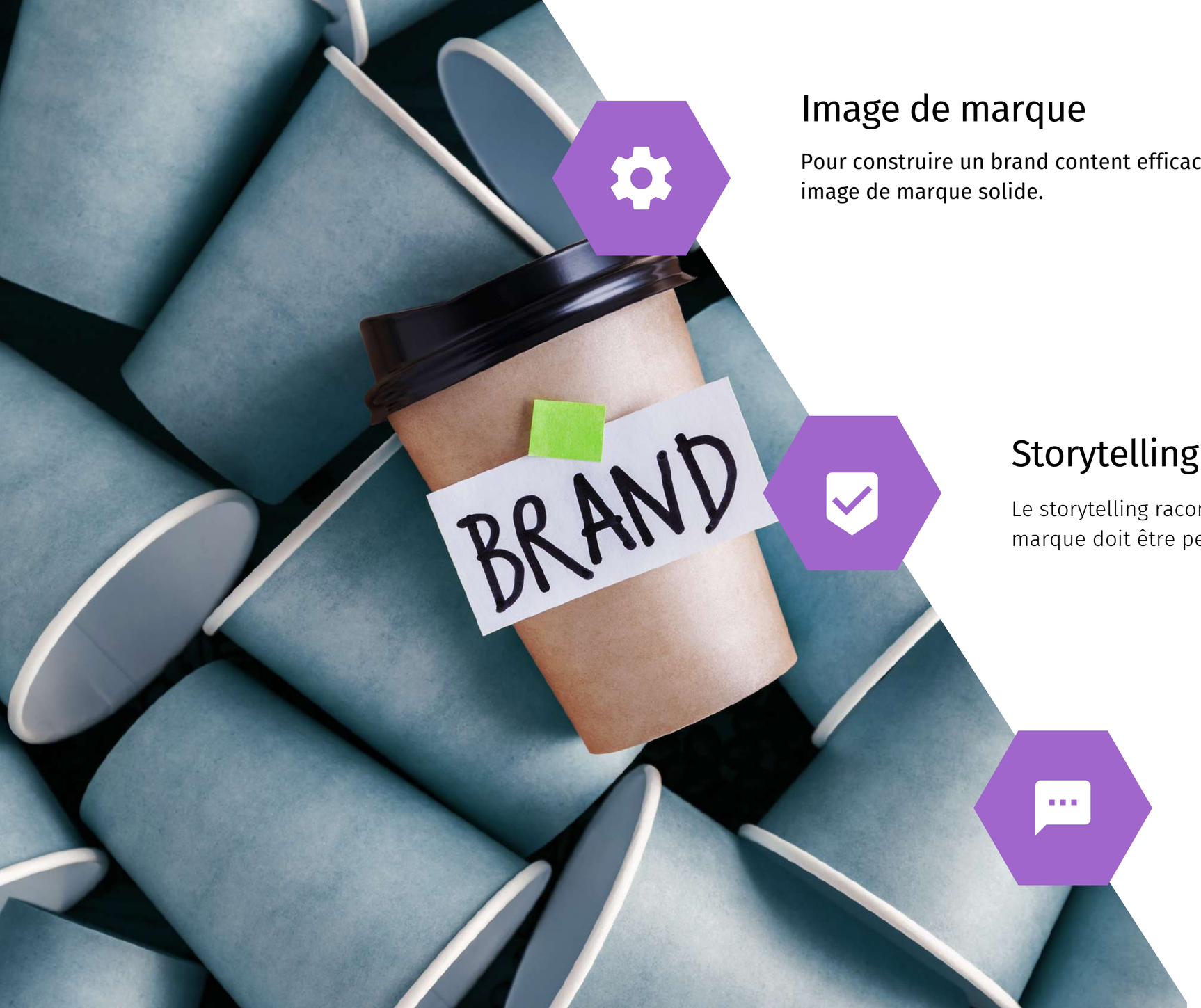


Image de marque

Pour construire un brand content efficace -> il vous faut une image de marque solide.

Storytelling

Le storytelling raconte l’histoire de la marque. Votre marque doit être personnifiée pour toucher les gens.

Valeurs de marque

Votre marque doit avoir des valeurs solides. Vous devez défendre des intérêts précis pour être identifiable.

Exemple de persona :

Persona : Catherine (R&D)

Catherine,
30 ans, assistante projet R&D
BAC
Rattaché au Chef de projet

Elle est le **USER** du service.
Il n'a pas de bonus sur ses résultats.

SES BESOINS :

- **Besoin souvent urgent**
- **Respecter le budget qui lui est imposé**
- **Gagner du temps**
- **Tarifs compétitifs**
- **Trouver facilement des presta**
- **Le transport des véhicules permet le bon déroulement du projet**

SES OBJECTIONS :

- *« Je ne connais pas la qualité des prestataires et leur façon de travailler. »*
- *« je préfère travailler avec le même interlocuteur que nous connaissons et il connait ce qu'on veut.*

DESCRIPTION DE SON PROFIL

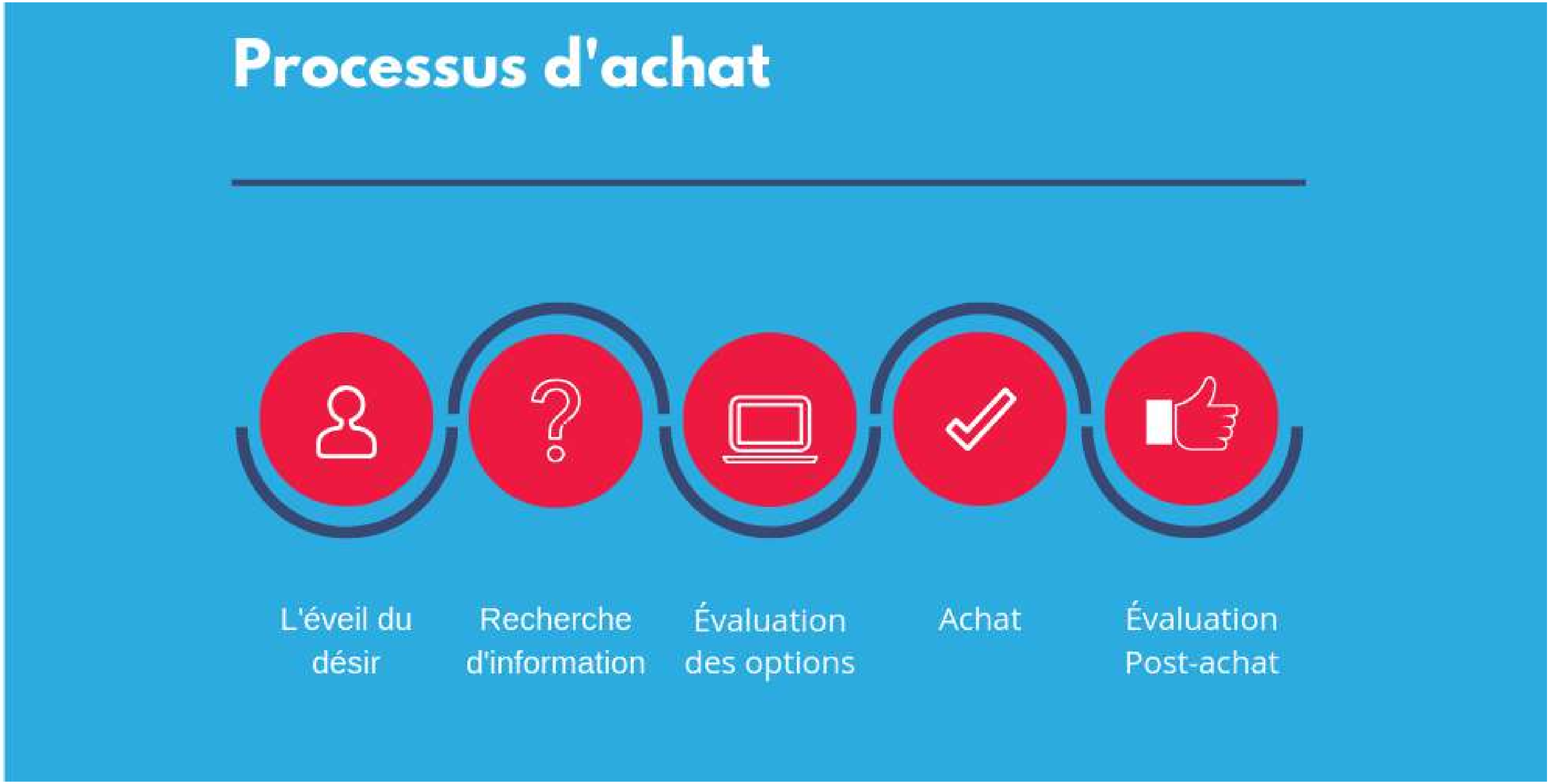
Elle n'est pas responsable du budget, néanmoins son enjeu est de respecter certains niveaux de tarif et faire en sort que les SLA soient respectés.
Elle organisera des tests de véhicules de manière assez fréquente, soit avec des transport à proximité soit avec des missions à long distance.
Dans le deuxième cas, le test demande le déplacement des équipes et le niveau de service est très important car en cas d'échec de livraison les équipes seront immobilisées sans pouvoir effectuer les tests et avec un budget très élevé.
Elle a normalement un seul prestataire pour réduire le temps dédié à la recherche. Pours des transports à proximité elle a la grille tarifaire et il demande juste la disponibilité.
Pour les missions, elle engage son prestataire et rentre dans les détails afin de trouver la meilleure solution.
CTP lui permettra dans d'élargir les opportunités sur le marché pour les transports secs et pour les missions qui ne demandent pas une immobilisation des camions sur place et permettra de profiter d'opportunités avec une baisse des tarifs.

Comprendre son public

Qui est mon persona ? Age, culture, situation familiale, situation amoureuse, situation professionnelle, pouvoir d'achat, croyances, les tendances qu'il suit, sa philosophie de vie, ses problématiques, ses envies, ses rêves...

COMPRENDRE LE PARCOURS D’ACHAT

Le processus étape par étape



Test : mettons-nous à la place d’un consommateur

ATTENTION

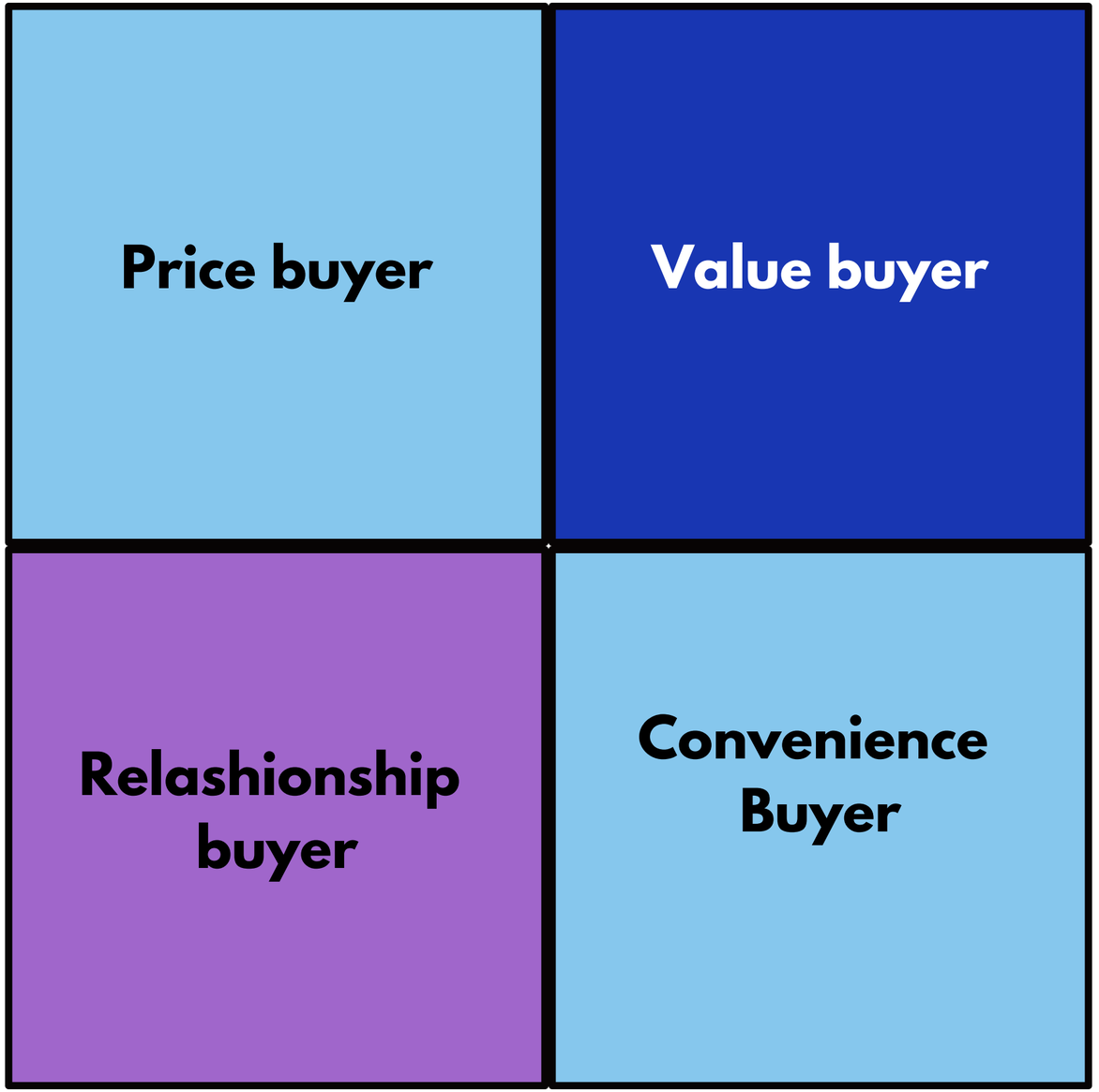
Chaque catégorie de public à son propre parcours d’achat

En fonction de votre âge, votre situation socio-professionnel et votre bagage culturel : le parcours d’achat varie.

- Un consommateur âgé de 65 ans n’a pas le même parcours d’achat qu’un adolescent ou celui d’un jeune adulte par exemple.
- Il existe également **différents profils d’acheteurs** à connaître. Nous ne sommes pas tous motivés par les mêmes objectifs en tant que consommateurs.

L’acheteur motivé par le prix

Ce qui l’intéresse, c’est le prix avant tout.



L’acheteur motivé par la valeur

Il veut acheter des produits qualitatifs qui ont du sens pour lui.

Il achète par affection

Il entretient des rapports affectifs avec les marques qu’il consomme.

Il veut acheter pratique

Son objectif est de trouver la meilleure solution par rapport à ses besoins. Il aime la rapidité et la praticité.

CONSTRUIRE SON BRAND CONTENT AVEC LE GROWTH HACKING

Le processus étape par étape

Le Growth Hacking : la méthode complète pour créer une stratégie web marketing efficace

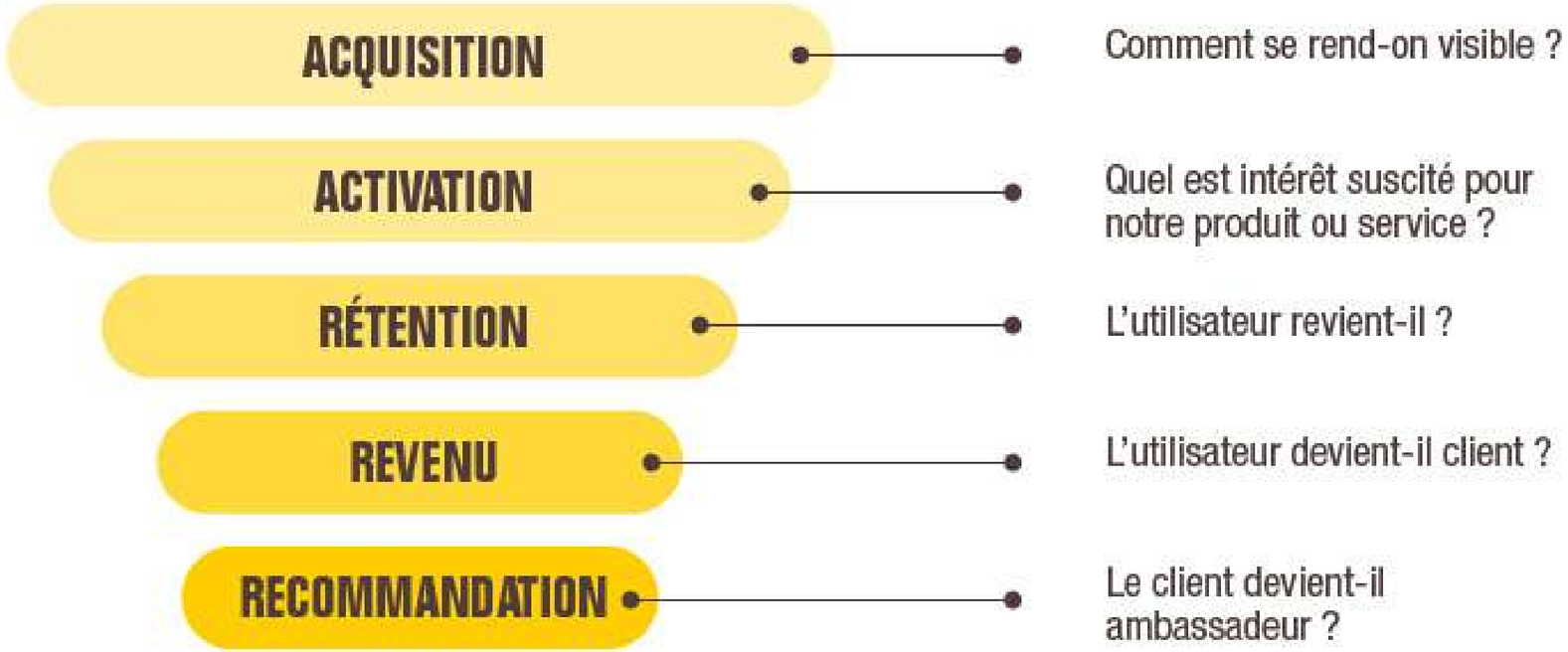
Les différentes étapes du Growth Marketing

1. L'acquisition
2. L'activation
3. La recommandation
4. La rétention
5. Le revenu

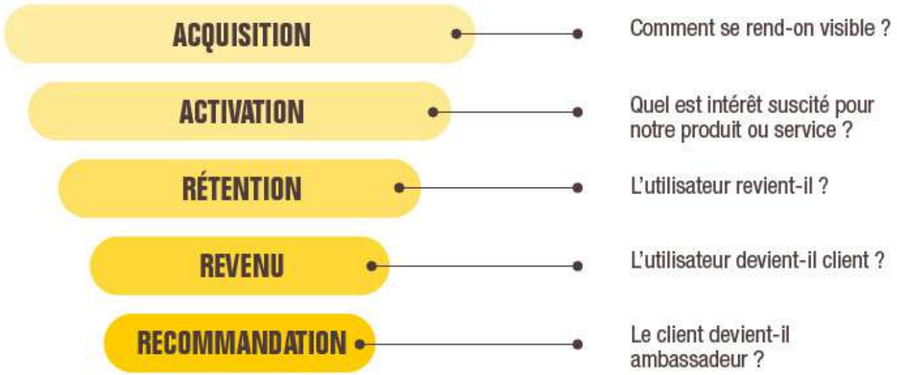
Mettre en place la stratégie de Growth Hacking

Pour l’étude de concurrence, on va s’intéresser à :

- La stratégie social media
- La distribution
- L’image de marque
- La clientèle visée
- La stratégie d’acquisition
- Leurs faiblesses
- Leurs atouts
- Les avis sur la marque
- Le prix (positionnement tarifaire)


ACQUISITION
Comment se rend-on visible ?
ACTIVATION
Quel est intérêt suscité pour notre produit ou service ?
RÉTENTION
L'utilisateur revient-il ?
REVENU
L'utilisateur devient-il client ?
RECOMMANDATION
Le client devient-il ambassadeur ?

Ressources



[Méthode “Growth Hacking Process” - Comment la mettre en place ?]

[Chaîne de Yann Leonardi]

COMMENT CRÉER UNE STRATÉGIE SOCIAL MEDIA SUR-MESURE ?

Étapes stratégiques à suivre

1. Créer son persona
2. Repérer les canaux utilisés par son audience
3. Analyser la concurrence et proposer une valeur ajoutée
4. Aligner sa stratégie média en fonction de ses objectifs commerciaux et branding
5. Choisir les médias pertinents puis définissez vos thématiques de contenu en fonction
6. Définir une ligne éditoriale finale
7. Définir un planning d'exécution / planning éditorial
8. Identifier et suivre vos KPI

CRÉER UN PLANNING ÉDITORIAL

LE PLANNING ÉDITORIAL

À partir des informations que nous avons récolté, nous allons créer un planning éditorial.

Le planning éditorial est un outil de planification. Il permet d'anticiper l'ensemble des thématiques, opérations et événements qui vont concernés la marque que vous gérez. Le planning **doit s'anticiper sur au moins un an pour être vraiment efficace et cohérent sur le long terme**.

Quelles questions poser à son client pour obtenir toutes ses informations ?

- Comment voyez-vous votre entreprise dans 10 ans ?
- Quels sont les événements majeurs de cette année ?
- Quel message voulons-nous communiquer ?
- Quels résultats voulons-nous obtenir ?

Jour	Date	Type de contenu	Message	Lien url	Visuel	Hashtags
Lundi	**09-sept**	Tips SEA	En train de faire un cas pratique sur la création d'une annonce payante via Google Ads.	Pas de lien url		#SEA #webmarketing #Googleads #google #ads #mycmmag
Mardi	**10-sept**	Article sur la création de site web	Pourquoi faire appel à une agence web pour la création de son site internet ?	**http://bit.ly/2MUDncR**		#agenceweb #agencedigitale #mycmmag #siteweb #business #web #marketingdigital
Mercredi	**11-sept**	Tips SEA	Les élements permettant de classer les annonces google ads - L'enchère - Les formats disponibles - Les composants de la qualité de l'annonce	Pas de lien url	Google Ads	#SEA #webmarketing #Googleads #google #ads #mycmmag #tips
Jeudi	**12-sept**	Community Manager	Community Management : un moteur de croissance pour votre activité !	**http://bit.ly/2v5QZeh**		#CommunityManager #CM #mycmmag #socialmedia #reseauxsociaux #CommunityManagement
Vendredi	**13-sept**	Contenu #FF	A définir le jour j	A définir le jour j	A définir le jour j	A définir le jour j
Samedi	**14-sept**	Article sur les outils des CM	A définir le jour j	A définir le jour j	A définir le jour j	A définir le jour j

Les règles du planning éditorial

- Plus votre planning est fait sur le long terme, plus votre stratégie est efficace
- Chacun des contenus que vous créez doit répondre à l'un de vos objectifs de marque (votre contenu sert-il l'image de marque ? Sert-il la promotion de votre produit ?...)
- Dans la mesure du possible, tout vos contenus doivent-être programmés pour diffusion : la programmation permet d'assurer la régularité et la diffusion à des horaires optimisées.
- Chaque mois/trimestre vous devez réaliser un reporting : il permet de mesurer vos résultats et de constater la qualité de votre stratégie.

Exercice - Cas pratique

- Vous devez créer une ligne éditoriale PERTINENTE

Le client :

Bâtiment CFA BOURGOGNE FRANCHE COMTÉ

Objectif : Revaloriser les métiers du bâtiment - recruter des étudiants - changer l'image du BTP.

Programmation et création de contenu

- Canva (création)
- Buffer (programmation)
- Hootsuite (programmation)
- Agorapulse (programmation)
- Creator Studio (programmation)

Comment créer du contenu viral

Un contenu viral est une publication qui va connaître une diffusion organique importante.

Comment encourager cette viralité ?

- **Content is king** : votre contenu doit être de bonne qualité, susciter une émotion ou répondre à un besoin
- **Variez les contenus** : utilisez toutes les fonctionnalités d'un réseau social est primordial. À présent, les contenus les plus viraux restent les vidéos pour leur faciliter de consommation
- **Suscitez l'émotion** : l'émotion génère de l'engagement : colère, indignation, inspiration, joie, surprise... Attention à ne pas en faire trop au risque de tomber dans du clic-bet.
- **Partagez vos contenus sur les réseaux sociaux** : content is king, sharing is quenn. Diffusez massivement vos contenus sur vos médias
- **Inciter explicitement au partage** : dites à votre communauté quoi faire. Votre follower doit être guidé car son attention sur les médias sociaux est trop versatile.
- **Publiez au bon moment** : news hacking ou horaire favorable, mettez toutes les chances de votre côté pour diffuser votre contenu dans les meilleurs conditions.

Comment créer du contenu viral ?

- **Pensez au référencement de votre publication** : choisissez les bons hashtags, renseigné la bonne localisation, ajoutez du texte alternatif à votre image...
- **S'il s'agit d'un article** : optimisez l'url
- **Publiez plusieurs fois votre contenu sous différentes formes** : adaptez-le en image, en vidéo, en article... Exploitez au maximum votre contenu vous permettra de renforcer sa visibilité.

Les 6 facteurs de viralité par Jonah Berger, chercheur en marketing :

- la valeur social de votre contenu : partagez ce qui motive votre audience
- Soigner vos titres : vous pouvez jouez sur la curiosité. Exemple : Community Managers : Faites-vous ces erreurs sur les réseaux sociaux ? La spécificité : Comment j'ai perdu 30 kilos en 6 mois ? La résolution d'un problème (+ Bénéfice) : Comment arrêter de procrastiner et améliorer votre productivité. Les listes : 11 formules pour écrire des titres irrésistibles pour vos publicités.
- Votre contenu doit être utile, engagé ou divertissant : c'est le meilleur moyen de générer de l'émotion
- Trouvez votre déclencheur : le déclencheur, c'est le moment où votre audience pense à votre marque. (ex : KitKat avec le fameux "have a break, have a KitKat +30% l'année suivant la campagne).

Les 6 facteurs de viralité par Jonah Berger, chercheur en marketing :

- jouez sur l'émotion : Nous partageons et discutons de choses qui impliquent des émotions fortes.

- Qu’elles soient positives ou négatives, ça n’a pas d’importance. : Faites en sorte que vos publications sur les réseaux sociaux, vos articles, vos publicités ou vos produits évoquent une émotion forte, positive ou négative. Les émotions qui marchent le mieux sont le rire, la joie, la colère et la peur. Les gens se chargeront de faire votre promotion, parfois même de manière indirecte !

- Le public : Devenez votre propre représentant RP : créez une hype autour de vos produits et un environnement d'usage est une stratégie très efficace. Ex : travailler sur son mac dans un starbucks - boire un coca en terrasse... Associez votre marque/publication à un usage/activité régulière.

Inscrivez-vous dans le quotidien des gens. C'est ce qui va mettre en place votre "preuve sociale".

Zoom sur le marketing d'influence

Collaborer avec des influenceurs : le mode d'emploi

Le marketing d'influence a pris des proportions folles au cours de cette dernières décennies. La collaboration avec es leaders d'opinion est aujourd'hui démocratisée et non plus réservé à de grandes entreprises/lobbys comme c'était le cas auparavant.

Le marketing d'influence s'inscrit également dans le champs de la "preuve sociale", ce désir humain qui consiste à imiter plutôt qu'à s'individualiser en créant. Ainsi, le marketing d'influence lorsqu'il est bien réalisé fonctionne extrêmement bien. Alors, comment bien le réaliser ?

Mettre en place une stratégie de collab.

- Fixer ses objectifs et son public cible
- Dénicher les influenceurs via des outils et des agences (BuzzSumo)
- Définir les paramètres de collaboration (type de contenu, produits présentés...)
- Contacter un influenceur en cohérence avec votre projet
- Définir un contrat et rester en contact
- Mesurer les KPI : augmentation du trafic web, conversions, nouveaux followings, nombre de messages envoyés... vos KPI à analyser vont dépendre de votre objectif de départ).

Comment contacter un influenceur ?

- Lui écrire en DM
- Faire appel à une agence de mise en relation

Je réponds à vos questions !

Cours écrit par Sarah OUHDIF

Ce cours est protégé par les licences Creatives Commons et la propriété intellectuelle.

Consultantedif@gmail.com