

# FORMATION E-MARKETING



21, 22 et 28 janvier 2019 // Katia Molina // Formatrice webmarketing



# AU SOMMAIRE

---

## ▪ **Module 1 : Stratégie webmarketing : méthodologie et plan d'action**

- Les éléments clés du webmarketing : vocabulaire
- Les différents outils
- Du consommateur au consomm'acteur
- Etat des lieux des différents réseaux sociaux
- Content marketing
- Utiliser le storytelling pour susciter l'émotion et créer de l'engagement
- Quels supports de communication pour quels contenus ?
- Définir sa charte éditoriale : identifier sa ligne éditoriale
- Identifier ses sources : la curation de contenus
- Etablir un calendrier éditorial : Ecrire pour ses cibles : identifier ses *personas*,

## ▪ **Module 2: Initiation au SEO (référencement naturel) et utilisation des réseaux sociaux**

- Le référencement naturel : vocabulaire
- Être ou ne pas être Google Addict
- Optimisation « on page » et « off page »
- La stratégie de longue traîne et la régularité des publications
- Le SEO local, la recherche vocale et les sites « responsive »
- Mesurer les retombées : utiliser les outils d'analyse :
- Focus sur les KPI (Key Performance Indicator) et le ROI
- Identifier le ou les bon(s) réseau(x)
- La vente via les réseaux sociaux
- Publier du contenu : quand comment et pourquoi ?
- La publicité
- La communauté, les bad buzz
- Les partenariats influenceurs/marques

**Débrief final : vos impressions, vos remarques, vos questions**

# Module 1 : Stratégie webmarketing : méthodologie et plan d'action

---



## Objectifs du module

- Comprendre et utiliser le content marketing
- Utiliser le storytelling comme levier d'engagement
- Utiliser des supports de communication variés

## → Les éléments clés du webmarketing : vocabulaire

---



Un **buyer persona** est un profil d'acheteur cible à qui on construit une identité fictive notamment dans le cadre d'une stratégie Inbound Marketing.



**Content marketing** : Appelé aussi marketing de contenu, il s'agit comme son nom l'indique de la création de contenus tels que des articles, livres blancs, infographies, études de cas, etc., afin d'acquérir du trafic mais aussi de nouveaux clients à travers leurs diffusions.



**E-réputation** : Terme désignant la réputation d'un site ou d'une marque sur le web.



**Emailing** : Une forme de marketing direct utilisant l'emailing. Cela peut-être un email pour avertir d'un nouveau billet de blog ou de nouvelles offres spéciales.

# → Les éléments clés du webmarketing : vocabulaire

---



**Inbound marketing** est une méthodologie marketing visant à faire venir le client vers soi plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles en produisant du contenu de qualité sur son site pour qu'il soit fortement identifiable par les moteurs de recherche et partagé sur les réseaux sociaux.



**Landing page** : C'est la page qui a pour objectif d'accueillir les visiteurs. Appelées aussi pages d'atterrissage elles ont généralement un appel à l'action.



**Reach** : Il s'agit du taux de couverture qui mesure la proportion des utilisateurs atteints par une publication sur un réseau social.



**ROI** : Le pourcentage des bénéfices réalisés au-dessus de l'investissement initial. Si vous avez investi 100€ et avez gagné 160€ vous aurez un ROI de 60%.

# → Du consommateur au consom'acteur

---

## ■ La société à l'ère du numérique

- **La tendance : donner son avis sur tout, tout le temps.**

Nous sommes devenus avec les progrès de la technologie des consommateurs avisés et difficile à convaincre. Pour l'entreprise il faudra veiller :

- **L'e-réputation :** En vérifiant la réputation de sa marque, de son entreprise en répondant à ses clients, même quand les commentaires sont négatifs.
- **Soignez vos prospects autant que vos clients:** Proposez des articles, des vidéos, des tutoriels, bref, plus proposez du contenu qualitatif et pertinent et plus vos clients seront satisfait d'utiliser vos services et vos prospects curieux de les utiliser.

# → Le marketing de contenus : afficher son expertise

## Définir sa stratégie de content marketing : rappel des objectifs

### Les 5 principaux objectifs du Content Marketing

Content is King ! En français dans le texte « Le contenu est roi ». Mais pour qui ? Pour qui écrire ? Il s'agit là de rédiger du contenu qui va être utilisé et va plaire à vos prospects. Une information utile, un article de fond sur l'un de vos produits ou prestations. Bref, tout ce qui pourra vous placer en expert. Le but étant de transformer vos « leads » (prospects) en client, de vous différencier de la concurrence et de créer de la valeur ajoutée.



**+ 80%**  
d'engagement

C'est le chiffre du bénéfice d'une stratégie de content marketing ciblée. Le pourcentage de vente peut aller jusqu'à +78%



**67%**  
Articles de blog

C'est le taux d'efficacité dans votre stratégie content. Il est de 45% pour les newsletters, 41% pour les infographies, 36% pour les tuto vidéos



**Développer son storytelling**

"[...] intégrer le storytelling dans votre content marketing c'est concevoir un récit qui constituera le point de rencontre entre votre histoire à vous et les besoins informationnels de votre audience."

- 

**1**

**Créer de la valeur pour la marque**

Le contenu créé est là pour guider et répondre aux besoins de l'internaute ciblé
- 

**2**

**Augmenter la notoriété**

Favoriser les interactions permettant de véhiculer une image positive
- 

**3**

**Créer du trafic qualifié**

Privilégier un trafic de qualité à un trafic en quantité
- 

**4**

**Générer des leads**

Etablir une relation de confiance et durable avec le prospect
- 

**5**

**Fidéliser**

Fidéliser le client en lui proposant du contenu original. Il peut alors partager ses propres expériences et devenir ambassadeur de votre marque.

Source:  
Webmarketing.com - Abondance.com - Panda SEO - contentmarketingacademie.fr

# Content marketing et Inbound marketing

## ■ Inbound marketing

### ■ Définition

- L'inbound marketing fait référence à une méthodologie qui permet **d'attirer les clients en créant des contenus pertinents, utiles et non intrusifs**. Elle aide les clients potentiels à trouver les entreprises qui les intéressent sur différents canaux tels que les blogs, les moteurs de recherche et les réseaux sociaux

- Les 4 points clés : Attirer, Convertir, Conclure, Fidéliser

- Le marketing traditionnel est désormais obsolète : C'est aux prospect de venir à vous et non l'inverse



# Etat des lieux des différents réseaux sociaux

## Présentation des réseaux sociaux

		<p>33 millions de comptes (FR) 26 millions d'utilisateurs mobiles (FR) Fédérer et mobiliser sa communauté Cibler son audience et pousser de la publicité</p>
		<p>Réseau social le plus utilisé chez les 18-34 Utilisation des hashtags pour engager sa communauté Utilisation des instastories pour créer du contenu 70% des membres français se connectent tous les jours</p>
		<p>Envoyer des photos, des vidéos éphémères Utilisation des "stories" petite vidéo disponible 24h Ludique, "fun", et surtout utilisé par les youtubeurs, stars....</p>
		<p>Travailler son image et sa relation directe avec ses clients Utilisation de hashtag Veille concurrentielle</p>

		<p>Site de partage et d'idées Principalement utilisé par les marques (décoration, habillement, luxe, cosmétique...) Renvoi sur une boutique en ligne</p>
		<p>Mise en ligne de vidéo : tutoriels, image de marque, vidéos ludiques... Permet de démontrer une expertise</p>
		<p>Plateforme de publication professionnelle en ligne Partage d'informations et de connaissances pour les entreprises Mobiliser les salariés pour créer de l'engagement</p>

# Content marketing et Inbound marketing



## Content marketing

### ■ Définition

- Le content marketing ou marketing de contenu en français est une discipline marketing qui implique la création et diffusion, par une marque, de contenus médias dans le but de développer son activité. Ces contenus informatifs, utiles ou ludiques, peuvent être présentés sous forme de news, vidéos, livres blancs, ebooks, infographies, études de cas, guides pratiques, systèmes de questions-réponses, photos, forums, blogs d'entreprises, etc.

- Les 4 points clés : Définir sa stratégie, planifiez, produire et amplifiez ses contenus
- Création d'un contenu pertinent, utile, facilement consultable
- Être reconnu comme expert

# → Storytelling : l'art de créer de l'engagement et de susciter l'émotion

---

## ▪ Storytelling

### ▪ Définition

- Littéralement art de raconter des histoires, traduit en français par communication narrative. Consiste à **communiquer par l'intermédiaire d'une histoire ou de plusieurs histoires emblématiques de la marque, pour capter l'attention du consommateur et créer une connexion émotionnelle avec la marque.**

### ▪ De l'originalité oui, mais pas sans crédibilité

S'identifier à la marque, à une destination, permettre au lecteur de faire travailler son imagination

Gare au *bad buzz* si l'histoire n'est pas assez bien construite, votre communauté vous le fera savoir !



# → Storytelling : l'art de créer de l'engagement et de susciter l'émotion

---

L'histoire peut tout à fait être fictive, mais garder en tête qu'elle doit être en adéquation avec les [valeurs de la marque](#).

- Toujours garder à l'esprit la cible ! Pour QUI écrit-on ?
- Bien choisir le registre en fonction de la cible
  - Humour
  - Parodie
  - Ironie
  - Réalisme
  - Polémique
  - Fantastique

## → Storytelling : l'art de créer de l'engagement et de susciter l'émotion



Ci-contre l'exemple avec le compte Instagram d'une photographe culinaire.

Plus de 2000 like pour cette photo.

La photo est certes réussie, mais lisons le texte...

Et vous, comment la trouvez-vous ?

# → Storytelling : l'art de créer de l'engagement et susciter l'émotion

## Pourquoi utiliser le storytelling ?

### ▪ Renforcer l'identité, l'ADN de la marque

Chaque marque possède une histoire, des valeurs. Ces histoires rassurent, créer des liens plus forts avec vos lecteurs.

### ▪ Intensifier les retombées positives suite à une campagne média

S'identifier. Voilà ce qui fait qu'une campagne média a plus de chance de fonctionner. En élaborant une campagne ciblée et en choisissant la bonne histoire, vous maximisez alors le capital sympathie.

### ▪ Se démarquer de l'offre existante

La concurrence « touristique » est forte. Le fait d'offrir une perspective différente à la manière de voir une destination peut aider à se différencier.

## 4 ASPECTS DU STORYTELLING

**Probité** ❤️  
*vérité, sincérité, réalité*

On développe une anecdote réelle. On parle avec son cœur. L'authenticité et le réalisme du vécu permettent la crédibilité.

**Proximité** 📍  
*secret, partage, empathie*

Sentiment universel, familiarité, confiance : autant de notions qui humanisent et facilitent l'adhésion.

**Projection** 🔍  
*miroir, exemple, transfert*

Analogie. On s'y voit, on se met à la place du héros ou de la victime et on se projette comme si cela nous arrivait.

**Promesse** ✨  
*rêve, solution, succès*

L'espoir que c'est possible. Un récit montre comment, face à un problème, on trouve une réponse pour y remédier.

© Scribbé Com

*L'émotion, le fil rouge qui se plie en quatre !*

# → Storytelling : l'art de créer de l'engagement et susciter l'émotion

---

## Zoom sur les techniques de storytelling

**Le monomythe** : consiste à raconter l'histoire d'un héros, avec une notion importante : il est ORDINAIRE. Il va sortir de sa routine pour vivre quelque chose d'EXTRAORDINAIRE



**Le quotidien** : L'idée est de placer son personnage dans son quotidien.

**Le monde inconnu** : Un événement extérieur vient perturber cette routine. Notre personnage doit alors se confronter à l'inconnu et suivre une nouvelle aventure.

**La mission** : Notre personnage poursuit son voyage dans ce monde qu'il ne maîtrise pas et doit accomplir une mission. Cette mission est un véritable enjeu pour la suite de l'histoire.

**L'affrontement** : Il n'y a pas de quête sans ennemis ! Le personnage doit affronter des obstacles, des ennemis, qui ont pour seul objectif de le faire renoncer. À lui de se relever, de trouver les solutions pour continuer

**La solution** : Le personnage s'engage dans une dernière lutte qui le fera vaincre (ou non).

**L'enseignement** : Le personnage retourne à son quotidien et tire les enseignements de sa quête. Il n'est plus tout à fait le même, de nouvelles expériences sont acquises.

# → Storytelling : l'art de créer de l'engagement et susciter l'émotion

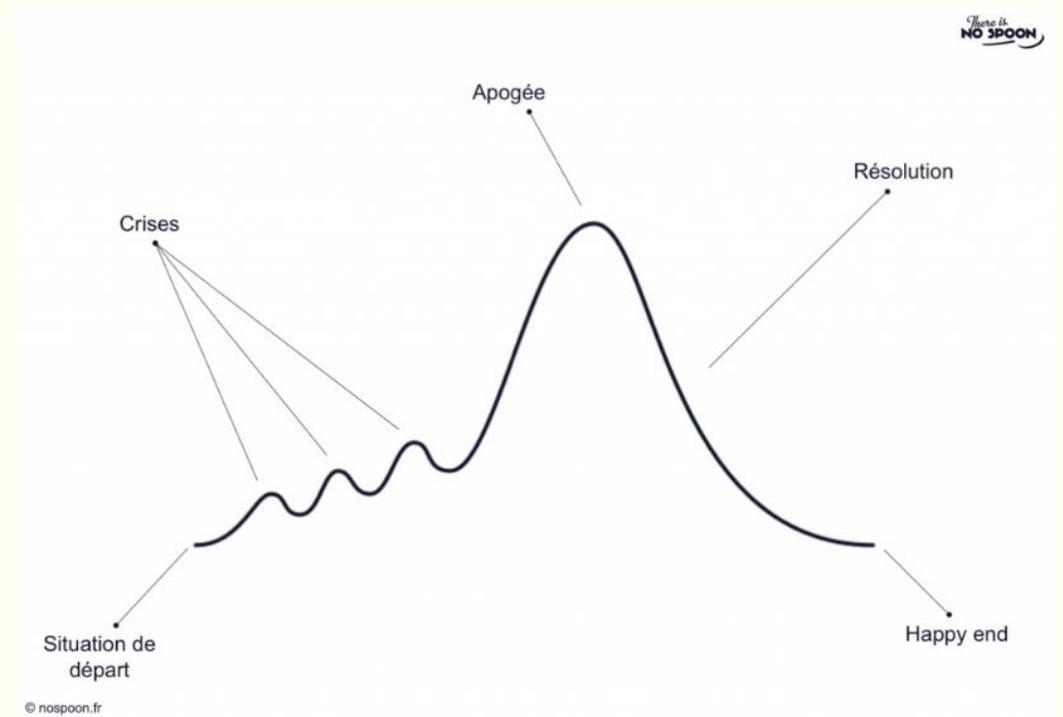
---

## Zoom sur les techniques de storytelling

- **Les montagnes russes** : consiste à raconter une histoire en instaurant une « montée en puissance », une tension. On suit alors cette aventure sans pouvoir imaginer ce que va être la suite.

### Cette méthode permet de :

- De mettre en avant les solutions mises en place pour relever les défis.
- D'ajouter du « piquant » dans son histoire en laissant planer tout au long du récit une incertitude quant à la fin.
- Du fait des éléments et du déroulement incluant une certaine dramaturgie, l'attention ne peut être que décuplée.



# → Storytelling : l'art de créer de l'engagement et de susciter l'émotion

---

## Morceaux choisis du livre « Le storytelling en marketing »

- À propos des histoires que les marketeurs racontent :
  - Les bonnes histoires sont subtiles
  - Les bonnes histoires captivent
  - Les bonnes histoires ne font pas appel à la logique, mais au sens
  - Les bonnes histoires s'adressent rarement à tout le monde
- À propos de la vision du monde de chacun
  - « *Ne pas essayer de modifier la vision du monde des gens : telle est la stratégie que doit suivre tout bon marketeur. Ne tentez pas de prouver que vous avez raison en énonçant des faits : renoncer à modifier les préférences des consommateurs* »
- Être remarquable
  - *Les seules histoires qui marchent, les seules qui portent, les seules qui se propagent, ce sont celles qui nous font dire : « Je n'en crois pas mes oreilles ! »*



# → Storytelling : l'art de créer de l'engagement et de susciter l'émotion

---

## Des exemples :



- **De l'humour décalé**

Guillaume Gibault le créateur, mise tout sur le côté décalé. Premier coup de com avec les affiches de la campagne présidentielle de 2012 détournées.

- **Tout est détournement**

C'est devenu LA ligne éditoriale de la marque. Les histoires racontées ne sont pas forcément liées au produit, mais elles interpellent les gens. Que ce soit l'actualité, des séries, des événements, tout est prétexte.



- **Un vocabulaire spécifique**

Les salariés sont nommés les « trublions », les différents bureaux les « bananeraies », le tablier de cuisinier est un uniforme « normal », les consommateurs sont appelés « les gourmands ».

- **Tout est storytelling**

Eux même le disent. Tout est basé sur le storytelling : l'élaboration des recettes, les nouveaux arrivés, les voyages absolument tout.

↪ Exercice pratique : Une image des histoires

---



## → Quels supports de communication pour quels contenus ?

---

« **Le poids des mots, le choc des photos** » c'est ce que nous allons voir dans ce chapitre.

À savoir : 63% des contenus partagés sur les réseaux sociaux sont des images !

La tendance du *snacking content* étant à la mode, il faut attirer l'œil avec un support facile à lire, facile à partager.

### La vidéo en direct ou *live*

**Où** : Sur Facebook ou Instagram

**Pourquoi** : Communiquer sur un événement, faire un focus sur une situation réelle.  
Outil puissant pour gagner en visibilité

**Quoi ?** Une pêche d'étang, la montée des jonquilles, une visite de Vonnas, une recette...

### Le webinar ou conférence en ligne

**Où** : Sur une plateforme de webinar

**Pourquoi** : Promouvoir de manière plus détaillée une destination, créer du contenu pour démontrer une expertise

**Quoi ?** Informations à destination des voyageurs

→ Quels support de communication pour quels contenus ?

---

---

### Le cinémagraph

**Où** : Sur les réseaux sociaux, sur un blog, sur un site web. Exemple : publier une cascade en cinémagraph sur Instagram. Légender la photo, puis faire un lien vers l'article parlant du lieu en question.

**Pourquoi** : Focus sur un paysage, ajouter de la poésie à un visuel, créer de l'engagement

**Quoi ?** Des vidéos modifiées avec par exemple l'outil « Clipets »



# Quels supports de communication pour quels contenus ?

## L'infographie

**Où** : Sur les réseaux sociaux, sur un blog, sur un site web.  
Exemple : publier une infographie sur Twitter, et faire un renvoi vers l'article complet. Une infographie est certes très visuelle mais cela n'empêche pas des précisions.

**Pourquoi** : Organiser, résumer, décrypter l'information.  
Pour être partager facilement, lu rapidement

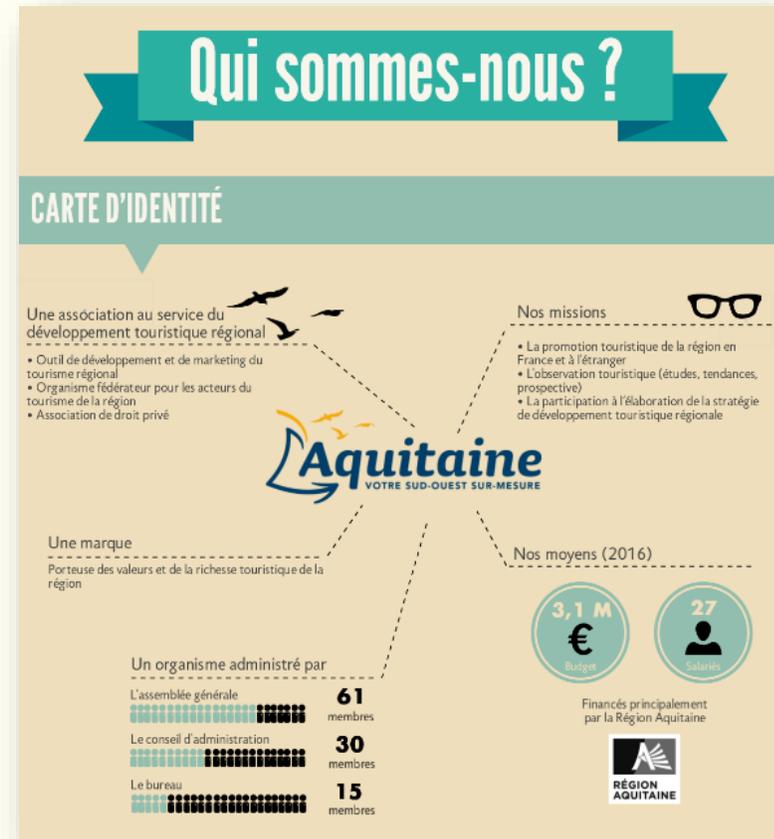
**Quoi ?** Des statistiques, un résumé de conférence, de livre blanc...

## Les outils

**Infographie** : [Canva](#), [Easelly](#)

**Cinéma-graph** : [Clipets](#), [Photoshop](#)

**Webinar** : [Gotomeeting](#), [Webikeo](#), [Google Hangouts](#)



## → Ecrire pour ses cibles

---

Définir ses « *persona* »  
Personnage imaginaire représentant un  
segment cible, on lui attribue :

- Un prénom
- Une tranche d'âge,
- Un rôle ou une fonction
- Des données de consommation
- Des centres d'intérêt



Plus c'est précis, mieux on écrit !

# → Ecrire pour ses cibles

## Edith



### Biographie

Edith a 60 ans. Elle est fraîchement retraitée. Elle aime cuisiner, recevoir ses amis, sa famille. Elle aime partager, jardiner. Curieuse, elle achète également sur les boutiques en ligne. Elle aime partager des moments pour ses petits-enfants.

### Motivations

Le fait-main, le fait de se rappeler les moments de sa jeunesse. La transmission est importante à ses yeux.

### Objectifs

Trouver et découvrir de nouvelles activités à faire avec les enfants. Surtout des activités sans « techno ».

### Frustrations / Contraintes

Facile à mettre en place.

### Utilisation des ressources

Facebook, Youtube, Pinterest, Blog

**ÂGE** 60 ans

**OCCUPATION** Retraitée

**SITUATION FAMILIALE** Mariée

**Déclencheurs** Attirer par la nouveauté, transmission, activités manuelles, la garantie d'une activité facile à mettre en place.

**Intérêts** Apporter quelque chose à ses petits-enfants. Partager un moment.

## → Ecrire pour ses cibles

---

### Pour chaque contenu et en fonction de sa cible on définit :

- La nature du contenu : un article complet, une infographie, un dossier...
- L'angle éditorial : à quelle question doit répondre votre contenu ?



Fidéliser le visiteur  
et le lecteur

### Exemple : Le site web propose des séjours, des activités...

- **Élément de réflexion** : Comment faire venir les touristes dans l'Ain ? >> général
  - Que proposez à des touristes souhaitant connaître les produits locaux >>> particulier
- **Piste de résolution** : Découvrez les producteurs de l'Ain pour une balade gourmande
  - Interrogation : Où trouver les produits du terroir, les spécialités du département ?
  - Point de vue : J'ai testé pour vous : les spécialités gastronomiques de l'Ain
- **L'approche selon la cible choisie**
  - Pour Simonette Chopard : Marchés, fermes, producteurs, AMAP, partez à la découverte de l'Ain bio et bon !
  - Pour Marie Monnet : Focus sur les fermes pédagogiques et les activités proposées

# → Définir sa charte éditoriale : identifier sa ligne éditoriale

---

## La charte éditoriale web, pierre angulaire du content marketing

- Document de référence pour la production de contenu web
- Assure l'homogénéité rédactionnelle
- Donne un « cap » éditorial
- Reflète les spécificités de l'entreprise



## Quelle ligne éditoriale ?

- Quels sont les sujets que vous souhaitez traiter ?
- Quelle-sont les cibles ?
- Quel est le ton que vous souhaitez employer ?
- Quels sont les mots à utiliser, ceux à bannir ?
- Quel est la longueur maximale de vos articles ?
- Quel format ? (Plutôt des articles de fond, des actualités, snack content, des interviews, des podcasts...)

## → Le ton à utiliser

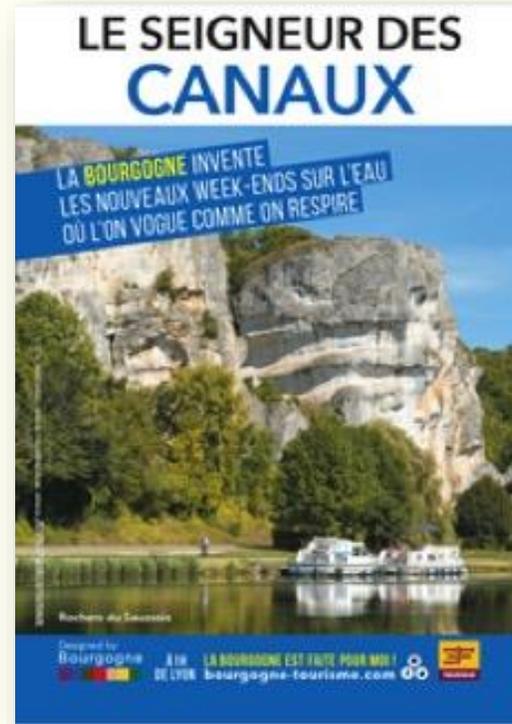
### Le ton utilisé lors de la création de contenu permet de :

- Se différencier - D'ancrer l'identité de la marque - Retranscrire aux lecteurs sa spécificité

Ton décalé et humoristique pour Bourgogne Franche-Comté Tourisme. Avantages : facilement reconnaissable, peut être décliné sur les réseaux sociaux et être partagé.



Fédérer sa communauté  
Créer de l'engagement



Autre exemple avec la Bretagne et son « Passez à l'Ouest » qui communique sur la ligne LGV.

→ Le ton à utiliser

---

Et sur les réseaux sociaux ?



### LES RÉSEAUX SOCIAUX EXPLIQUÉS AVEC UN CROISSANT

-  J'aime manger un bon croissant le dimanche matin. Et vous ?
-  Manger un #croissant , des fois le bonheur réside dans les choses simples #philosophe
-  Magnifique croissant du matin #croissantmatin #plaisir
-  Tuto : faire des croissants maison
-  Hello de bon matin posé avec mon croissant
-  5 astuces pour devenir un expert du croissant maison
-  Ma superbe cuisine où je prépare mes croissants

# → La curation de contenu : définition et outils

---

## Curation de contenu

- Définition
  - La curation de contenus est l'activité qui consiste à sélectionner, trier et éventuellement commenter ou enrichir des contenus plus ou moins spécialisés présents sur Internet et à les présenter ou diffuser de manière organisée.

Cette méthode permet de suivre le rythme « imposé » par les médias sociaux.



# → La curation de contenu : définition et outils

---

## Comment s'organiser ? Avec quels outils ?

- La veille : être à l'écoute des tendances, de l'actualité,
- Définir les points sur lesquels être l'écoute : partager du contenu en lien avec votre activité, une destination, la marque, des activités insolites...



Complément pour diffuser du contenu de qualité  
Ne pas oublier de donner son avis sur le sujet partagé !



- Prérequis : avoir un compte gmail. Il suffit ensuite d'écrire les mots-clés intéressants, la fréquence, les sources, les régions, le nombre de résultats



- Cet outil permet de classer, répertorier les contenus en provenance de sites.



- outil (payant) très complet permettant de rechercher et sélectionner les sources, la curation se met en place de manière automatique pour pouvoir partager les informations

## → Etablir un calendrier éditorial

---

### Content is King ! Oui mais...à condition d'être organisé

- Publier du contenu oui, mais de qualité ! Pour éviter d'être débordé, rien de mieux que le **calendrier éditorial**
- **Identifier les événements principaux et « communs »** comme Noël, la St Valentin, les journées du patrimoine...et commencer d'ores et déjà à noter les idées d'articles, de campagnes, de publications, de partenariats...
- **Identifier les événements plus originaux** comme la journée du bien-être le 20 mars, la journée des forêts le 21 mars, ou encore la journée de la bière le 1<sup>er</sup> vendredi d'août (ces journées proviennent du calendrier de l'ONU).

### Quel intérêt ?

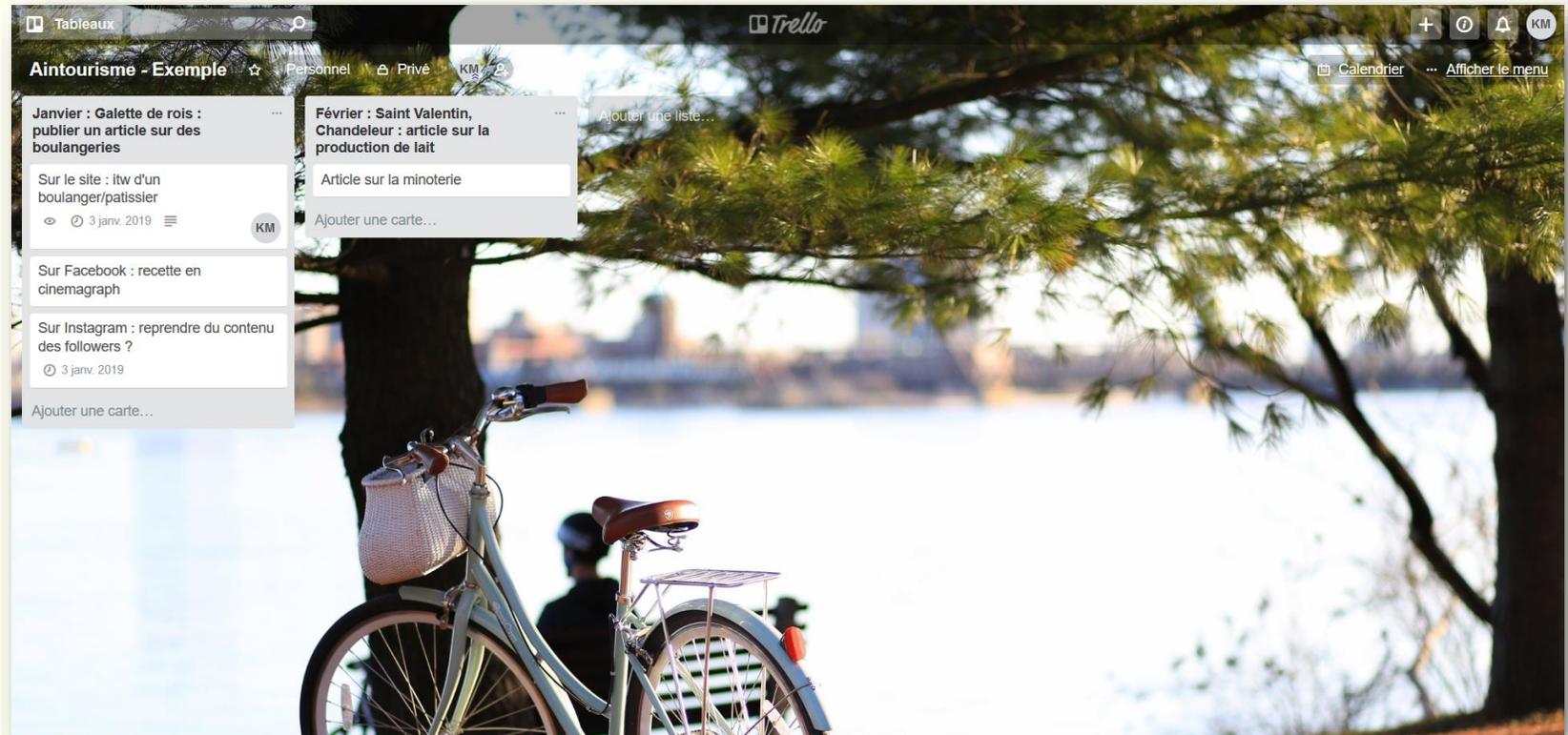
- Encore et toujours **créer de l'engagement** ! Et faire parler de sa marque
- Faire un **focus sur un produit en particulier** : à l'occasion de la journée de la bière peut être réaliser une interview du créateur de la bière Rivière d'Ain
- Cela permet également **d'organiser des événements ciblés**

# → Etablir un calendrier éditorial

---

## Comment ? Avec quel outil ?

- L'agenda partagé, ou encore un tableau excel peut faire office de calendrier éditorial
- Avec des outils en ligne comme [Trello.com](https://trello.com) qui permet de voir la totalité des articles, des idées, d'avoir des étiquettes «en cours, à faire, réalisé ».



# → Etablir un calendrier éditorial

The screenshot shows a digital editorial calendar interface for a website article. The main content area displays the article title "Sur le site : itw d'un boulanger/pâtissier" and its description: "Réaliser une itw des paysans-boulangers de la Chapelle du Chatelard Pierre-Henry et Patricia Hivernat sur leur démarche bio et sans gluten." It also shows a due date of "3 janv. 2019 à 11:00" and a section for "Ajouter un commentaire" with a text input field and an "Enregistrer" button. On the right side, there is a sidebar with "Ajouter" options: Membres, Étiquettes, Checklist, Échéance, and Pièce jointe. Below these are "Actions" like Déplacer, Copier, Suivre (checked), and Archiver. At the bottom, there is an "Activité" section showing a recent update by Katia Molina.

Cet outil permet également d'ajouter des membres, de définir des dates butoirs, d'écrire les objectifs, en bref, d'avoir une véritable salle de rédaction virtuelle. À noter que la plupart des fonctionnalités de cet outil sont gratuites.

## Pour aller plus loin : le calendrier éditorial adapté aux réseaux sociaux

Inclure les RS dans son calendrier présente de nombreux avantages

- Avoir une vue d'ensemble des contenus à publier, et donc éviter les doublons où les informations jugées non qualitatives
- Anticiper les événements saisonniers
- Mettre en place des campagnes
- Gérer les éventuels partenariats avec les influenceurs



## Exercices pratiques : Le calendrier éditorial

---

- 10 idées d'articles/posts/vidéos à intégrer au calendrier éditorial avec Trello.com

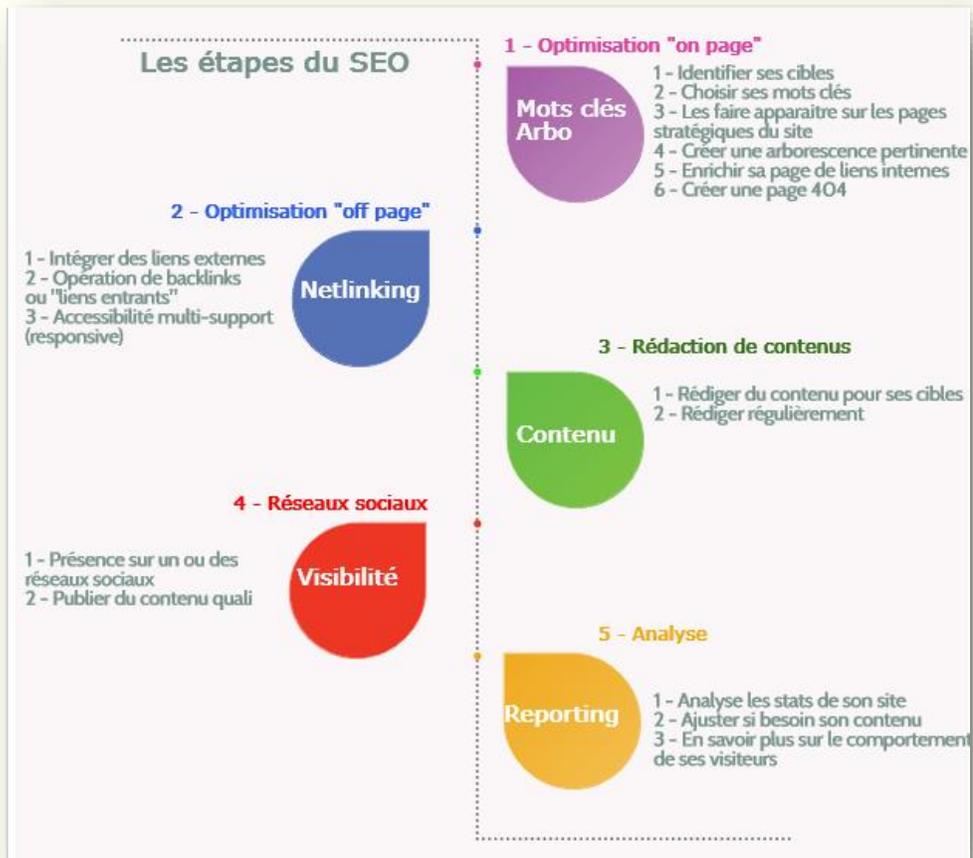
## ↪ Module 2 : Initiation au SEO et utilisation des réseaux sociaux



### Objectifs du module

- Définir les KPI (Key Performance Indicator)
- Utiliser Google Analytics

# Le référencement naturel : vocabulaire



« Le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, consiste à optimiser un site web afin qu'il obtienne la meilleure visibilité possible dans les résultats naturels des moteurs de recherche tels que Google ou Bing. 3 points doivent être pris en compte : la technique, le rédactionnel et les liens ».



# Optimisation « on page » et « off page »



## 1 STRUCTUREZ VOS CONTENUS

Chacune de vos pages doit être structurée correctement pour que google puisse les lire et les comprendre.

- ✓ BALISES <TITLE>, <HN>, <B>
- ✓ ATTRIBUTS "ALT" DES IMAGES
- ✓ DONNÉES STRUCTURÉES (SCHEMA.ORG)

## 2 CIBLEZ LES BONS MOTS-CLÉS

Placer les bons mots-clés dans vos contenus reste indispensable pour obtenir un maximum de trafic ciblé.



## 3 LIEZ VOS CONTENUS

Le maillage interne de votre site consiste à faire des liens entre vos articles afin de renforcer leur popularité auprès de Google.sémantiquement.

- ✓ AJOUTEZ 2 OU 3 LIENS INTERNES DANS VOS ARTICLES
- ✓ ORGANISEZ VOS CONTENUS EN SILO OU COCON SÉMANTIQUE

## 4 OPTIMISEZ LA SÉMANTIQUE

Google ne se contente plus de chercher des mots-clés, il comprend de mieux en mieux le contenu de vos articles. Vos textes doivent être les plus riches possibles



## 5 PROPOSEZ DU CONTENU EXTERNE

N'ayez pas peur de faire des liens externes vers des articles qui font autorité dans leur domaine. C'est bénéfique pour votre référencement et vos lecteurs.

- ✓ AJOUTEZ 2 OU 3 LIENS EXTERNES DANS VOS ARTICLES

## 6 OPTIMISEZ LA VITESSE

4 visiteurs sur 10 quittent votre site avant même de l'avoir vu s'il met plus de 3 secondes à se charger. Réduire le temps de chargement de votre site est vital.



## 7 BOOSTEZ VOTRE TAUX DE CLIC

Apparaître dans les résultats de Google c'est bien mais ce n'est pas suffisant. Le titre et la description doivent donner envie de cliquer

- ✓ TITLE & MÉTA DESCRIPTION
- ✓ UTILISEZ DES SYMBOLES POUR ATTIRER L'ŒIL

## 8 UTILISEZ UN CRAWLER

Crawler votre site vous permettra de détecter les pages orphelines, les erreurs 404, les contenus dupliqués, ... Autant de points qui sont néfastes à votre SEO.



## 9 SITE MULTI-SUPPORTS

La majorité du trafic web passe maintenant par les appareils mobiles, c'est bien pour cela que Google prend de plus en plus ce facteur en compte dans ses algorithmes. Vérifiez la compatibilité de votre site.

- ✓ RESPONSIVE DESIGN
- ✓ AMP (ACCELERATED MOBILE PAGES PROJECT)

## 10 PASSEZ AU HTTPS

A partir de Janvier 2017, Google indiquera dans ses résultats les sites qui ne seront pas passés en https. Occupez-vous en dès maintenant.



## 11 ROBOT.TXT ET SITEMAPS.XML

2 fichiers incontournables et faciles à mettre en place à la racine de votre site. N'oubliez pas de maintenir à jour votre sitemap.

- ✓ ROBOT.TXT
- ✓ SITEMAPS.XML

## 12 ENCOURAGEZ LES PARTAGES

Même si les partages sur les réseaux sociaux n'ont pas un impact direct sur votre positionnement, cela envoie de bons signaux à Google !



## 13 OPTIMISEZ VOS URLS

Vos URLs doivent être courtes et descriptives. De cette manière, les liens reçus sur vos URLs seront mieux compris par Google et par vos visiteurs

- ✓ URLS COURTES
- ✓ URLS DESCRIPTIVES

# 14

# LE CONTENU EST ROI

- ➔ Publiez des articles longs et complets
- ➔ Utilisez du vocabulaire simple compréhensible par vos lecteurs
- ➔ Insérez des médias (image, vidéo, pdf...)
- ➔ Variez les formats de vos articles (liste, guide, infographie...)
- ➔ Mettez à jour ou supprimez les contenus sans aucune visite ces 6 derniers mois
- ➔ Redonnez une deuxième jeunesse à vos anciens articles qui sont bien positionnés

## → La stratégie de longue traîne et la régularité des publications

---

**Définition :** Dans le domaine du référencement naturel (SEO), la longue traîne (long tail) désigne l'ensemble des expressions clefs qui ne sont pas souvent recherchées par les internautes, mais qui, cumulées, peuvent représenter une source de trafic non négligeable. (1min30.com)

### La stratégie de longue traîne :

- **Qualifier au maximum les résultats de recherche** : en écrivant des pages de contenus ciblés
- **Garanti d'une meilleure visibilité**: Les mots utilisés sont certes « rares ». Votre contenu en sera que plus qualifié
- **La recherche vocale** : Une recherche vocale est de fait précise. Alors on hésite pas à utiliser des termes hyper précis !

## → La stratégie de longue traîne et la régularité des publications

---

### Pour : la mise à jour quotidienne de votre site est pertinente quand

1. Les contenus que vous produisez sont variés, intéressants, et de grande qualité (forte valeur ajoutée pour votre lectorat, bonne maîtrise de la langue française, fiabilité des informations...)
2. Vous visez plutôt un public B2C que B2B (il aura sinon moins de temps à vous consacrer)
3. Vous pensez pouvoir tenir le rythme sur la durée, sans lasser votre auditoire ni vous répéter.

### Contre : la mise à jour quotidienne de votre site est à éviter quand :

1. Le rythme élevé de production vous empêche de vous concentrer sur la qualité (analyses peu profondes voire inexistantes, articles bâclés, coquilles restantes faute de relecture...)
2. Les contenus sont produits d'abord pour le référencement, avant de l'être pour le lecteur (les mots-clés sont martelés, les articles surchargés de liens hypertextes sans intérêt, etc)
3. Vous n'avez rien de bien original à dire et n'écrivez que du « réchauffé » : la compilation de choses déjà lues par ailleurs sur internet ou le recyclage d'articles que vous avez déjà publié il y a quelques mois ne suffiront pas à contenter vos lecteurs.

# → Le SEO local, la recherche vocale et les sites « responsables »

---

## Le SEO local

- A qui s'adresse le SEO local ? Réponse : à toute entreprise, commerce qui souhaite cibler une zone de chalandise précise.
- Pour cela un outil : Google My Business (<https://www.google.fr/intl/fr/business/>). Celui-ci vous permet d'accéder à une fiche d'entreprise et surtout d'être visible sur Google Maps.

## La recherche vocale

- Si vous aussi vous parlez fort à votre smartphone en lui demandant de vous trouver un restaurant chinois à proximité de votre lieu d'habitation, alors vous êtes adepte de la recherche vocale. L'importance dans cette façon de rechercher de l'information est d'être bien présent localement. Car une requête effectuée via recherche vocale est très souvent liée à un besoin local. Un restaurant à côté de chez soi, un bar, une salle de concert. En bref, misez sur la localité !

# → Le SEO local, la recherche vocale et les sites « responsables »

---

## Site responsive

- Depuis fin 2016 l'usage d'internet est devenu plus important sur les mobiles que sur ordinateur. Une tendance qui n'a pas échappé à Google.
- Tout d'abord que veut dire « Mobile First » : « Le concept mobile first consiste à concevoir un site en concevant en priorité la version mobile et en adaptant progressivement celui-ci pour les écrans plus larges. Cette façon de procéder est contraire à la manière ordinaire qui consiste à dégrader progressivement un site web pour l'adapter à un affichage sur des écrans plus petit. »
- Maintenant que Google a pris en compte cette donnée, le référencement de votre site sera impacté si celui-ci n'est pas « mobile first ». Il fallait jusque-là que votre site soit « Responsive » c'est-à-dire un site qui s'adapte automatiquement à la résolution d'écran du terminal utilisé.
- Mais la tendance de naviguer exclusivement sur son smartphone a changé la donne et désormais il est important de la prendre en compte pour son SEO.

→ Mesurer les retombées : utiliser les outils d'analyse

---

Focus sur Google Analytics



## Focus sur les KPI – Key Performance Indicator et le ROI

---

### Content is King ! Vive le ROI !

- Le R.O.I - Return On Investment
  - Le contenu publié doit lui aussi être analysé au même titre que les statistiques de votre site web
- Quelles métriques ? Ou *Key Performance Indicator*
  - Indicateur de « consommation »
  - Indicateur de génération de « leads »
  - Indicateur de « conservation »
  - Indicateur de vente
  - Indicateur de partage



**PATIENCE !**

Le content marketing est un « programme » de longue durée. En règle générale il faut compter entre 6 et 12 mois avant d'avoir des résultats probants.

# → Définir les KPI – Key Performance Indicator

---

## Les KPI en détail

- Indicateur de « consommation » : aide à comprendre comment vos contenus sont « consommés » via Google Analytics:
  - Le nombre total de visites, les visiteurs uniques
  - La source du trafic
  - Le nombre de pages vues
  - Le temps passé
  - Le taux de rebond
  - Les téléchargements
- Indicateur de génération de « leads » : aide à comprendre à quel moment il y a une conversion
  - Analyser leurs provenances
  - Calculer le taux entre le nombre de personne ayant lu/vu un contenu et ceux qui ont cliqué sur le bouton d'appel à action
  - Mesurer le nombre de souscriptions à une newsletter

# → Définir les KPI – Key Performance Indicator

---

## Les KPI en détail

- Indicateur de « conservation » : aide à savoir si vous êtes en mesure de gagner des lecteurs fidèles
  - Les nouveaux visiteurs
  - Le taux de rebond
  - Le nombre d'abonnés sur les médias sociaux
- Indicateur de vente : aide à mesurer les ventes à coupler avec un CRM pour suivre le comportement de l'utilisateur tout au long du cycle de vente
  - Un contenu de type billet de blog, webinar
  - Une campagne
  - Une forme de contenu (une photo, une vidéo...)
- Indicateur de partage : aide à comprendre si votre contenu satisfait les lecteurs, si ils sont pertinent
  - Le nombre de « like »
  - Le nombre de vues
  - Le nombre de commentaires

## → Fonctionnement et exercices pratiques sur les réseaux sociaux

---



## → Différencier médias sociaux et réseaux sociaux

---

**Définition des médias sociaux :** les médias sociaux regroupent différents sites et fonctionnalités sociales du web. Ceux-ci permettent d'interagir, de publier du contenu, des photographies, des vidéos, des PDF (comme les blogs, les plateformes de blog, les forums de discussion...)

**Définition des réseaux sociaux :** les réseaux sociaux sont des sites dont l'objectif premier est de favoriser la mise en relation des utilisateurs.



Source : [www.lecadredigital.fr](http://www.lecadredigital.fr) 2017

# → Panorama des principaux médias sociaux : notoriétés, usages, typologie

- Esprit communautaire
- Conversations, engagement
- B2B, B2C, collectivités
- Marque employeur
- Service support
- Divertissement
- Contenu à valeur ajoutée
- Publicité très ciblée

- Pouls de l'actualité
- Partage d'expertise B2B
- Conversations pro et perso
- Outil de veille toutes activités
- Forte viralité, effet de levier de trafic
- SAV, réponses clients, social selling
- Peu d'intérêt pour les jeunes
- Présence d'influenceurs

- Recherche de jobs
- Personal branding et employabilité
- Partage d'expertise
- Employee advocacy et social selling
- Stratégie B2B
- Recherche de partenaires business
- Page entreprise : marque employeur et recrutement

- Tous secteurs activités
- Bibliothèque de vidéos
- Vidéos pédagogiques et éducatives
- Vidéos plus longues 2mn à 15min
- Story telling / épisodes
- How to vidéos
- Témoignages clients, interviews
- Démonstrations de produits

- Partage d'expertise B2B
- Bibliothèque de ppt, pdf
- Analyses, livres blancs
- Notices de produits
- Présentation de webinar
- Présentation d'événements, salons
- Cas d'entreprise
- Capture de leads

- L'appli mobile des jeunes
- Vidéo et photos fun et remaniées
- Textes, filtres, stickers, frames...
- Contenu auto-destructif
- Très peu utilisé par les marques

- Vidéos courtes de 15 à 30s
- Vidéos et photos live
- Visuels stylés avec filtre
- Engagement + fort que sur Facebook
- Forte utilisation d'hashtags
- Très prisé par les jeunes
- Peu enclin aux images banales
- Nouveaux influenceurs

- Epinglage d'images du web
- Esprit de découverte de contenu
- 85% de femmes
- Mode, cuisine, décoration, DIY
- Peu conversationnel
- Image cliquable vers site ou blog

- Partage d'expertise d'employés
- Ligne éditoriale claire
- B2B, B2C, collectivités
- Articles de fond, d'actualités
- Capture de leads
- Contenu riche et régulier
- Contenu préféré de Google

Différents outils existent pour vous permettre d'utiliser au mieux la vente via les réseaux sociaux.

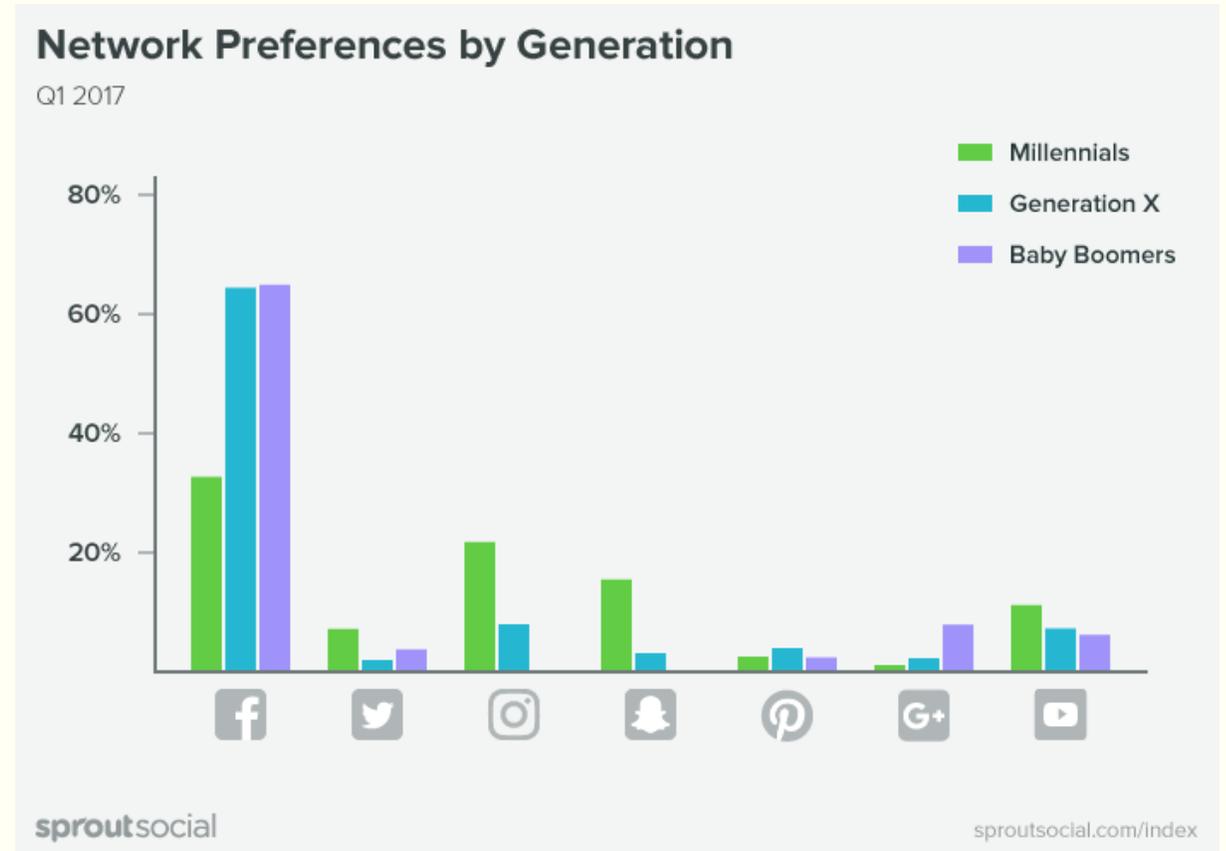
# Comportements générationnels et typologie

On peut définir les groupes comme suit :

- Les Milléniaux (18-34 ans)
- Les Gen X (34-54 ans)
- Les Boomers (55-70 ans)

Facebook reste le réseau social préféré des 3 générations confondus.

Toutefois, Snapchat ou encore Instagram gagne du terrain sur les Milléniaux. À cause des Gen X !

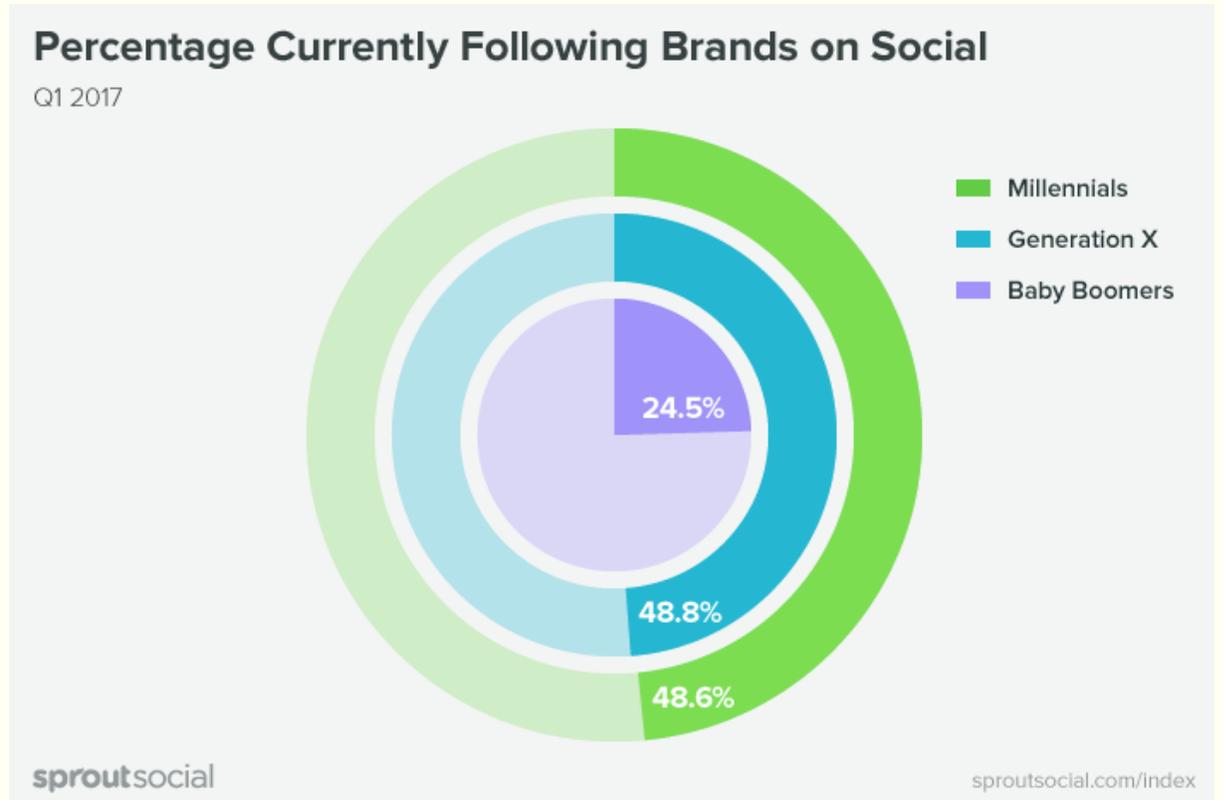


# → Comportements générationnels et typologie

---

## Pourquoi suit-on une marque ?

- Les Millenniaux suivent une marque à des fins de divertissement (38%) et d'information (42%)
- Les Gen X ont plus tendance à suivre pour un concours (41%), des offres ou promotions (58%)
- Les Boomers se situent entre les deux, et recherchent un juste dosage de deals et promotions (60%) et de l'information (53%)



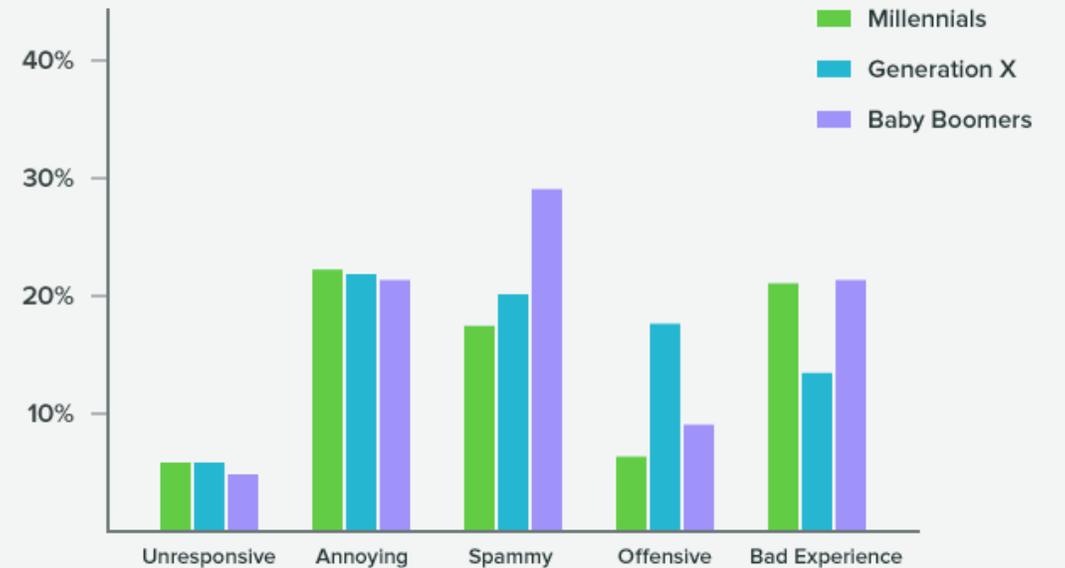
# Comportements générationnels et typologie

## Pourquoi cessons-nous de suivre une marque ?

- Les utilisateurs de la Génération X ont 160% plus de chance que les autres générations de se désabonner d'un compte de marque sur les médias sociaux si celui-ci publie des contenus offensants ou contre leurs valeurs personnelles.
- Les Milléniaux se désabonnent surtout suite à une mauvaise expérience (21%) ou parce qu'ils trouvent le marketing de marque et les contenus dérangeants (22%).
- Et les Baby Boomers? C'est surtout les communications non sollicitées (spam) qui amènent 29% d'entre eux à se désabonner d'un compte sur les médias sociaux.

### Brand Behaviors That Cause People to Unfollow

Q1 2017



sproutsocial

[sproutsocial.com/index](https://sproutsocial.com/index)

# Qu'est ce que le Edgerank de Facebook ou News Feed Algorithm

## L'ALGORITHME FACEBOOK : EDGERANK

$$\left\{ \sum u_e w_e d_e \right\}$$



Affinité



Poids des publications



Récence

- Le Edgerank est l'algorithme de Facebook qui détermine la visibilité des statuts au sein de votre fil d'actualité appelé aussi Timeline.
- Il faut savoir que depuis quelques temps l'engagement est en baisse perpétuelle. En cause ce fameux algorithme qui sélectionne ce que vous voyez en premier dans votre fil.
- Facebook va d'abord « montrer » les contenus avec lesquels vous avez une connexion (vos amis, votre famille) puis les marques avec un contenu qualitatif.
- Donc vous l'aurez compris pour faire en sorte que vos publications soient vues, il va falloir soigner le contenu et comme toujours créer de l'engagement.

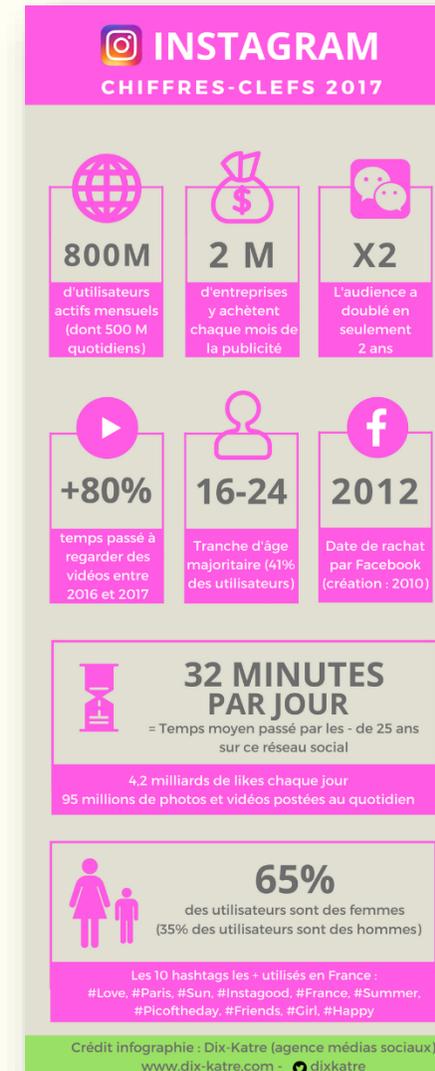
Le Edgerank expliqué en 60s:

<https://www.youtube.com/watch?v=HPjQO0vrV6M>

# Utiliser Instagram, Pinterest, ou Snapchat pour du picture marketing

## Le picture marketing c'est quoi ?

- Le marketing par l'image permet de promouvoir sa marque, ses produits, par – comme son nom l'indique – l'image. Mais attention, pas n'importe quelle image. Il s'agit là de celle qui crée un engagement, une émotion, celle qui interpelle et communique sur vos valeurs.
- Les 3 réseaux sociaux permettant d'utiliser cette technique sont Instagram, Pinterest et Snapchat
- Nous allons surtout nous intéresser à Instagram et Pinterest. Néanmoins vous retrouverez dans les sources un article expliquant de manière précise le fonctionnement.



## Utiliser Instagram, Pinterest, ou Snapchat pour du picture marketing

---

### Comment démarrer avec Instagram ?

- Tout comme pour Twitter, il suffit de créer un compte soit via l'application, soit directement sur son ordinateur. À noter que les publications se font via l'application.
- Si vous possédez déjà un compte pour votre entreprise, il faut s'assurer qu'il s'agit bien d'un compte professionnel. Il est très facile de passer d'un compte perso à un compte pro, tout est très bien expliqué dans les paramètres de votre compte.
- Le contenu visuel doit être de qualité ET très bien légendé. D'où l'intérêt du storytelling
- Les hashtag ! Tout comme sur Twitter, et maintenant sur Facebook, Instagram fonctionne sur un système de hashtag pour attirer plus de visiteurs.
- Les statistiques sont également disponibles sur l'application.
- Utiliser des stories permet de créer encore plus d'interaction avec votre audience. Elles permettent également d'être plus proche.

## → Bonnes pratiques d'interaction

---

- Utiliser les réseaux sociaux c'est bien, mais créer des interactions c'est mieux !
- Définissez vos objectifs :
  - Quel intérêt présente votre entreprise pour vos abonnés ? Est-ce que vous souhaitez les aider ? Les divertir ? Les informer
  - Souhaitez-vous obtenir plus de commentaires ? Rechercher et développer vos leads ?
  - Aider vos clients dans leurs parcours d'achat ?
- Directives générales :
  - Lisser votre image de marque : utiliser toujours les mêmes émojis, les mêmes hashtag
- Réponses aux messages
  - Quand et comment répondre ?
  - Détecter les commentaires parlant de votre marque
- Gérer son temps
  - Organiser ses journées en fonction de certains réseaux sociaux, selon la taille de la communauté

Plus d'infos ici ! <https://blog.hootsuite.com/fr/booster-les-interactions-sur-vos-medias-sociaux/#>

## → Finalités d'un réseau social

---

- **Pour votre entreprise :**

1. **Vous faire connaître**

- Véritable tremplin pour développer votre visibilité

2. **Améliorer votre SEO**

- Le SMO Social Media Optimization permet d'attirer les visiteurs vers les contenus de votre site web grâce aux annonces faites sur les réseaux sociaux.

3. **Prospecter et fidéliser**

- Utiliser le content marketing sur les réseaux sociaux pour prospecter ou pour fidéliser vos clients

4. **Communiquer rapidement**

- Pouvoir interagir avec vos clients/prospects, presque en temps réel

5. **Créer une communauté**

- Concevoir une communauté, l'animer, permet de générer plus d'engagement, mais surtout elle peut permettre de fidéliser vos « fans »

# → La vente via les réseaux sociaux

---

## Le Social Selling

- La vente via les réseaux sociaux ou « Social Selling » est une stratégie qui peut s'avérer payante si on utilise les bons ingrédients.
- Il faut aussi avoir en tête qu'utiliser les réseaux sociaux pour se faire connaître, ou pour démontrer une expertise est un travail de longue haleine. Alors que ce soit pour générer et qualifier des « leads », fidéliser sa clientèle, ou maintenir le contact avec ses prospects, la patience et la régularité sont les maîtres mots !

# → La vente via les réseaux sociaux

## LA MONTÉE EN FLÈCHE DU SOCIAL SELLING

### QU'EST CE QUE C'EST ?

- 1 DÉMARCHE QUI CONSISTE À UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX
- 2 POUR SE CONNECTER À DES ACHETEURS POTENTIELS
- 3 AFIN DE SYNCHRONISER LE PROCESSUS DE VENTE AVEC LEURS PARCOURS D'ACHATS

**3** MILLIARDS DE PERSONNES QUI INTERAGISSENT GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

**2H15** LE TEMPS MOYEN QUOTIDIEN PASSÉ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

### POURQUOI ENVISAGER LE SOCIAL SELLING

L'ACHETEUR EST ROI IL DÉCIDE DU CONTENU, DU SUPPORT, DU MOMENT, DU LIEU

**78%** DES UTILISATEURS DU SOCIAL SELLING ONT VU LEUR CHIFFRE D'AFFAIRES AUGMENTER

**90%** DES ACHETEURS PRÉFÈRENT CHERCHER EUX-MÊMES L'INFORMATION PLUTÔT QUE D'ÊTRE SOLICITÉS

MÉDIAS SOCIAUX = PERFORMANCE + VENTE

## La montée en flèche du social selling

## LA FINALITÉ DU SOCIAL SELLING

**54%** DES COMMERCIAUX DÉCLARENT AVOIR CONCLU UNE AFFAIRE GRÂCE AUX RÉSEAUX SOCIAUX

**3** PERSONNES SUR 4 AFFIRMENT QUE LES RÉSEAUX SOCIAUX AURONT UN IMPACT SUR LEUR FUTUR ACHAT

**277%** LINKEDIN EST PLUS EFFICACE QUE FACEBOOK ET TWITTER DANS LA GÉNÉRATION DE LEADS

ACHETEURS vs VENDEURS EXPERTS

6 CONSEILS 1MIN30 POUR BIEN METTRE EN PLACE VOTRE STRATÉGIE DE SOCIAL SELLING

- 1 DÉDRAMATISER LE DIGITAL LE SOCIAL SELLING RESTE DE LA VENTE MAIS PRATIQUÉE PAR UN NOUVEAU MÉDIA = PRODUCTIVITÉ + RÉACTIVITÉ
- 2 CHAQUE MARQUE COMMUNIQUE EN DEVENANT SON PROPRE MÉDIA
- 3 CRÉEZ DES MOMENTS FÉDÉRATEURS
- 4 SCÉNARISEZ LA PROSPECTION
- 5 SCÉNARISEZ LE NURTURING/FIDÉLISATION
- 6 MESUREZ ET SUIVEZ LA PERFORMANCE COMMERCIALE DE CHAQUE SUPPORT

SOURCES

# → La publicité

---



[https://www.youtube.com/watch?v=LZH1sCZ7Q\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=LZH1sCZ7Q_4)

## → La communauté, les bad buzz

---

- Qu'est ce qu'une communauté ?

Avant tout, définissons ce qu'est une communauté au travers des réseaux sociaux notamment. La communauté est généralement liée à un groupe d'internautes qui se rassemblent autour d'un intérêt commun, qui peut être lié à une cause, un produit, un projet, un artiste etc...(journalducme)

- Pourquoi bâtir une communauté ?

L'idée de la communauté est de proposer à des internautes qui ne se connaissent pas de réagir ensemble sur des sujets précis. Cette communauté a plusieurs avantages. Tout d'abord vous pourrez la questionner, lui demander des retours sur un nouveau produit ou une idée. Ce qui permet de mieux cerner son marché.

- Animer sa communauté

Voilà, votre communauté est créée sur Facebook, et maintenant il va falloir l'animer. Gérer les publications, répondre, organiser des événements, modérer les commentaires, autant de tâche qu'il faut planifier.

Le fait de bâtir une communauté peut avoir des avantages lorsqu'on souhaite se faire connaître ou lorsque on a une passion que l'on souhaite faire partager. Il faut quand même être vigilant sur le temps que cela prend et bien l'intégrer à son planning de production.

## → La communauté, les bad buzz

---

### Règle n°1 : ne pas réagir trop vite

Quand la réputation de l'entreprise est touchée, la première chose à faire est surtout de garder la tête froide et de ne pas réagir précipitamment. D'abord il faut identifier les causes de ce bad buzz.

### Règle n°2 : ne rien supprimer

La technique du « pas vu pas pris » est à proscrire. En web, tout est retenu, une capture d'écran est si vite arrivée ! On appelle ça « l'effet Streisand » : plus on essaie de cacher les informations au public et plus le public voudra découvrir pourquoi. Il vaut donc mieux affronter la tempête.

### Règle n°3 : s'excuser

Tout simplement. Ne pas minimiser son erreur et reconnaître là on s'est trompé.

### Règle n°4 : communiquez sur l'après

En d'autres termes, qu'allez-vous faire pour réparer les torts. Quelles sont les solutions que vous proposez à vos clients, pour contrer ce bad buzz. C'est-à-dire essayer de rester dans le positif et de penser à l'après.

# → Ambassadeurs, micro-influenceurs, comment les intégrer à sa stratégie

---

## Comment utiliser le marketing d'influence ?

Nous lisons, écoutons, regardons les opinions de chacun à propos d'un produit, d'un restaurant, d'un hôtel. Nous sommes donc tous potentiellement **influçables**.



## Qu'est ce qu'un influenceur ?

Un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné – (Lexique Marketing)



## Qu'est ce qu'un ambassadeur ?

Un ambassadeur de marque client est un individu client de la marque qui réalise plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque, par le biais du bouche à oreille, auprès de ses « pairs » consommateurs – (Définition marketing)

# → Ambassadeurs, micro-influenceurs, comment les intégrer à sa stratégie

---

---

## Avant de se lancer

- Il faut penser « engagement » : le micro-influenceur a moins d'abonnés, mais une communauté plus engagée !
- Garder en tête que la qualité du contenu doit être au rendez-vous



# → Ambassadeurs, micro-influenceurs, comment les intégrer à sa stratégie

## Micro-influenceurs VS Ambassadeurs

### Où sont-ils ? Comment les reconnaître ?

<b>ANALYSER</b> Les contenus postés sur les RS.			<b>CLIENTS</b> Mentionner les fans satisfaits	
<b>ENGAGER</b> Contacter le MI et booster son engagement vis à vis de vous			<b>COMMUNAUTE</b> Le choisir en fonction de sa popularité	
<b>DUREE</b> La stratégie se fait dans le temps			<b>BENEVOLE</b> Être impartial dans les commentaires	
<b>MESURER</b> Suivre les campagnes (contenus, like, com)			<b>RELATION</b> La relation avec la marque doit être forte	
			<b>DUREE</b> La relation avec la marque doit se faire sur la durée	

## Exemples de campagne

### ▪ Les vins d'Alsace :

- Pour promouvoir l'évènement « Drink Alsace », la société des Vins d'Alsace a misé sur les partenariats avec des micro-influenceurs. Résultat : 380 000 personnes atteintes avec 26 publications et un taux d'engagement de 3%. Une dizaine de micro-influenceurs avait été sélectionnés, l'action s'est passée en deux temps. D'abord une phase de teasing pour générer de l'intérêt pour la marque puis un live de la soirée.

### ▪ Go Sport

- Go Sport a créé le hashtag #GOHEROES pour fédérer une communauté de sportif engagés qui vont partager leurs expériences sportives sur les réseaux sociaux.

Merci de votre écoute !

