

1- Quel est l'intérêt pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux ?



Vidéo(3.12')- Les 7 secrets des medias sociaux

<https://www.youtube.com/watch?v=3apSEBxDFek>

- **Exposer sa marque** : génère de la notoriété, permet le développement relation et ventes
- **Développer une communauté loyale** : nouer une relation plus émotionnelle (X client)
- **Améliorer service client** : les MS sont une riche source de retours clients = Communication interactive entre entreprise et clients mais entre clients aussi. Donc hausse fiabilité de l'entreprise
- **Augmenter présence digitale** : les médias sociaux (MS) offrent une visibilité mondiale (accessibles partout, milliers d'utilisateurs par jour, rapidité de partage)
- **Booster le référencement**
- **Augmenter ventes et audiences** : en répondant mieux aux besoins de chacun
- **Baisse des coûts** : Les MS sont gratuits contrairement aux médias traditionnels et plus accessibles

2- Quelles sont les étapes pour mettre en place une stratégie de communication digitale ?

Document-

Le digital devient un enjeu majeur pour toutes les entreprises. Le hasard n'a pas sa place ici, une véritable stratégie de communication digitale doit être mise en place pour **tirer le meilleur parti de cette nouvelle tendance**.

Avant même de **construire votre stratégie digitale**, commencez par un peu d'introspection sur votre entreprise et de réflexion quant à l'état du marché actuel.

Définissez vos forces et vos faiblesses mais également les opportunités du marché et les menaces extérieures à prendre en compte (analyse SWOT) : quelle est votre part de marché, votre offre...

Votre stratégie digitale **doit également porter sur des objectifs et indicateurs SMART**.

La méthode SMART est constituée de cinq indicateurs :

- Spécifique : Un objectif spécifique doit être en lien direct avec le travail à réaliser : il doit être personnalisé. **Cet objectif doit être exclusif à votre entreprise**. Il doit être **clair, précis et compréhensible par tous**.
- Mesurable : Un objectif mesurable **doit être quantifié ou qualifié**.
- Atteignable : Un objectif atteignable est un **objectif représentant un défi à atteindre** et suffisamment **grand et ambitieux pour qu'il soit motivant**.
- Réaliste : Un objectif réaliste est capable **d'anticiper sur les obstacles que vous rencontrerez et évite l'abandon**.
- Temporellement défini : Un objectif temporellement **défini est clairement délimité dans le temps, à une date précise**.

De nombreux objectifs sont envisageables, parmi lesquels : améliorer le trafic, générer plus de leads, développer sa notoriété, fidéliser, etc...

Vos concurrents ont les mêmes objectifs que vous. Il est donc intéressant et instructif de **voir quelles méthodes ils emploient pour parvenir à construire leur stratégie digitale**.

Cela peut vous permettre de **repérer ce qui fonctionne ou pas**, pour vous en inspirer, et plus encore pour vous différencier et faire mieux.

Mettre en place une stratégie de marketing digital sans définir clairement quelle est la cible à atteindre n'est pas pertinent. **Cela pourrait vous mener droit vers un échec retentissant**. Pour vous aider, vous pouvez créer un buyer persona, c'est à dire un profil type du consommateur que vous voulez cibler :

- Qui est-il ? Âge, lieu de résidence, emploi, loisirs, revenus...
- Quels sont ses besoins ?
- Quelles sont ses motivations ?
- Comment utilise-t-il Internet ? Combien de fois par jour et à quels moments ? Plutôt sur mobile ou sur desktop ?
- Quels réseaux sociaux utilise-t-il ? Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...

Dressez précisément son profil. **Vous saurez ainsi comment communiquer avec lui, sur n'importe quels supports et à quels moments.**

Mettre en place une stratégie digitale représente un coût pour les entreprises. Vous devez donc **établir un budget**, car celui-ci déterminera au moins en partie **les moyens que vous utiliserez pour atteindre vos objectifs.**

Vous pouvez à présent **réfléchir aux moyens de communication que vous allez utiliser pour fidéliser vos prospects** : social media (réseaux sociaux) ; vidéos en ligne sur Youtube ; newsletter par emailing ; Développer un site web ou un blog etc...

Vous avez choisi le canal de diffusion, mais quel contenu allez-vous publier ?

Allez-vous miser sur une stratégie d'Outbound Marketing ou d'Inbound Marketing ?

69 % des marketeurs utilisant l'Inbound Marketing estiment que c'est une stratégie efficace.

Ils sont également **38 % à penser que le marketing Outbound est surestimé** et n'offre pas les résultats promis.

Vous avez établi une stratégie sur le net et celle-ci est désormais déployée. **Il vous faut à présent analyser les datas grâce à des indicateurs de performance.**

Définissez les KPI (Key Performance Indicator) qui vous **permettront de mesurer efficacement vos performances.** Il en existe beaucoup, vous devez donc bien les choisir (taux de conversion, taux de clic, ...)

N'attendez pas pour analyser les données, car elles vous fournissent des enseignements essentiels sur ce qui fonctionne ou pas. C'est donc une opportunité d'ajuster votre stratégie web au fur et à mesure.

<https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>

Etapes :

Audit – SWOT : Analysez la situation- Définir ses forces et faiblesses mais également les opportunités du marché et les menaces extérieures à prendre en compte.

Définir une cible (Buyer persona)

Fixer des objectifs - Technique SMART.....

Spécifique : l'objectif doit être concret (pas vague), en lien direct avec le travail réalisé. Il doit être précis, clair et détaillé

Mesurable : choix d'indicateurs afin d'évaluer l'état d'avancement et le résultat des efforts accomplis.

Atteignable : il doit être ambitieux, avec l'idée de challenge et de défis à relever pour être motivant.... Mais accessible .

Réaliste. Il doit être accessible afin de ne pas se décourager, il doit correspondre à ce que vous pouvez faire en fonction de vos ressources.

Temporel, c'est à dire défini dans le temps. Il faut une date butoir, des étapes, pour doser son investissement

Exemple d'objectif précis: « créer un blog qui sera au top 100 des plus lus d'ici 9 mois »

Définir le budget

Mettre en place une stratégie digitale représente un coût pour les entreprises. Vous devez donc établir un budget, car celui-ci déterminera au moins en partie les moyens que vous utiliserez pour atteindre vos objectifs.

Quel contenu?

Vous ne diffusez pas les mêmes contenus selon le canal choisi. Et vous ne choisissez pas le même canal selon le contenu à diffuser. Ces deux points sont donc indissociables.

Allez-vous miser sur une stratégie d'Outbound Marketing ou d'Inbound Marketing ?

Choix des supports

Selon vos besoins, vous pourrez :

Investir les médias sociaux ;

Mettre des vidéos en ligne sur Youtube ;

Lancer une newsletter par mailing ;

Développer un site web ou un blog qui servira de vitrine à votre marque ou de support pour le e-commerce ou m-commerce ;

Analyser les résultats

Définissez les KPI (Key Performance Indicator) qui vous permettront de mesurer efficacement vos performances. Il en existe beaucoup, vous devez donc bien les choisir.

On peut citer :

Le trafic généré sur votre site Internet ;

Le taux de conversion ;

Le taux de clic ;

Le temps passé sur le site ;

Le ROI (Retour sur Investissement).

Vidéo : Comment créer un persona marketing ?

3- Qu'est-ce qu'un persona et comment le construire ?

Un persona marketing est un personnage imaginaire représentant un groupe ou segment cible de notre clientèle

Le persona est toujours doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques (nom, prénom, âge, lieu d'habitation, niveau social et culturel, son travail ou ses occupations).

Ensuite, il faut situer le persona et raconter brièvement son parcours.

Il faut trouver ses motivations : en quoi est-il concerné, pourquoi a-t-il besoin du service?

Il faut aussi trouver ses frustrations : Qu'est-ce qui peut le freiner dans l'utilisation du service?

Enfin, il faut trouver l'expérience c'est-à-dire les scénarios, les fonctions attendus par le client pour un usage idéal.

Document :

L'**inbound marketing** - ou littéralement *marketing entrant* - se définit comme une stratégie marketing qui vise à faire venir le consommateur vers une marque via une série d'actions précises. Le content marketing (ou marketing de contenu) est à ce titre la discipline de choix en inbound. L'inbound peut d'ailleurs être comparé à une stratégie de *pull marketing* dans la mesure où la marque fait en sorte d'attirer le client vers elle.

L'**outbound marketing** - *marketing sortant* - consiste à aller chercher le consommateur, en poussant des actions marketing et commerciales vers lui, en allant le chercher là où il se trouve voire même en le chassant dans certains cas de figure, lorsque les stratégies sont agressives. Du **push marketing** en somme.

Les différences de fond entre l'inbound et l'outbound ?

En inbound la marque développe du **contenu** dont la finalité est d'intéresser et donc d'appâter le consommateur, le lead ou le client.

En outbound, la marque envoie des messages marketing, promotionnels et publicitaires au client.

L'inbound propose, le consommateur dispose. A l'inverse, l'outbound impose.

54%

L'inbound marketing engendre
54% plus de leads que
l'outbound marketing

60%

Les leads inbound coûtent
60% moins cher que
les leads outbound

9 entreprises sur 10 utilisant
l'inbound marketing
augmentent leur trafic dans les 7 mois



Sur quels supports s'appuient l'inbound et l'outbound marketing ?

En outbound marketing, les marques actionnent les leviers "traditionnels" que sont :

- la publicité média et hors-média : Tv, presse, radio...
- les campagnes d'emails
- les campagnes SMS
- l'achat d'espaces publicitaires
- la PLV
- les liens sponsorisés
- les publicités "sociales"

Mais en inbound marketing en revanche, les supports et actions sont tout autres :

- **blogs de site web**
- **réseaux sociaux**
- **référencement naturel (SEO)**
- **newsletters**
- **webinars**
- **livres blancs**
- études de cas
- vidéos
- podcasts

CONTENU

Générer plus de leads

3x

Marketing traditionnel

Le marketing de contenu génère 3 x plus de prospects
que le marketing traditionnel



67%

Les entreprises B to B qui alimentent régulièrement
un blog génèrent en moyenne 67% plus de leads
que celles qui ne bloguent pas



8/10

8 décideurs d'entreprise sur 10 préfèrent s'informer
à travers des articles que des pubs



Les écueils de l'outbound marketing et les atouts de l'inbound

L'outbound marketing est la forme traditionnelle du marketing dans laquelle une marque envoie - voire bombarde - de messages ses prospects et clients. Sauf que la technique montre **de plus en plus de limites**. Si les plus grandes marques parviennent encore à obtenir un ROI satisfaisant en outbound, c'est beaucoup moins vrai pour les entreprises de taille intermédiaire. La raison ? Les consommateurs sont lassés d'être une cible mouvante, lassés d'être submergés quotidiennement de messages marketing. Un sentiment de matraquage publicitaire qui peut même les faire se détourner d'une marque. D'autant que l'outbound requiert des budgets conséquents et même parfois colossaux.

L'inbound marketing a quant à lui bien plus **le vent en poupe**. Et pour cause, car il propose une méthode non intrusive dans la vie du consommateur en le laissant venir spontanément vers la marque. L'inbound offre au consommateur un contenu attractif, qui se focalise sur ses besoins. La marque démontre subtilement en quoi elle peut répondre parfaitement aux attentes du consommateur en lui délivrant des informations qui lui sont réellement utiles, en se positionnant en expert, sans jamais forcer la main au client.

L'inbound marketing s'est ainsi rapidement imposé comme discipline de choix en webmarketing car les marques et entreprises en retirent de vrais bénéfices :

- notoriété et visibilité augmentées
- augmentation du trafic du site web
- **génération de leads qualifiés**
- augmentation du nombre de clients
- meilleure fidélisation et meilleur engagement client
- **ROI important**
- budget maîtrisé : 65% moins cher que l'outbound marketing

<https://blog.comexplorer.com/outbound-marketing>

4- Quelles différences entre l'inbound et l'outbound marketing ?

L'inbound marketing (*marketing entrant*) vise à attirer le consommateur vers une marque via une série d'actions précises. On parle aussi de *pull marketing*.

La marque développe du **contenu** dont la finalité est d'intéresser et donc d'appâter le consommateur, le lead ou le client.

Exemples : blogs, newsletter, réseaux sociaux, vidéos etc...

L'outbound marketing (*marketing sortant*) consiste à aller chercher le consommateur. On parle également de *push marketing*

La marque envoie des messages marketing, promotionnels et publicitaires au client

Exemples : publicités médias, campagnes emailing et sms, PLV...

5- Quels sont les atouts de l'inbound comparé à l'outbound ?

- Il génère 3 fois plus de prospects
- Le contenu posté sur un blog permet d'obtenir 67% de leads supplémentaires
- Considéré comme une source d'information : 80% de plus que pour la publicité
- Les consommateurs sont lassés du matraquage publicitaire
- Coût inférieur (-65%)
- Non intrusif car contenu focalisé sur ses besoins
- La marque se positionne en expert
- Hausse de la notoriété et la visibilité
- Augmentation du trafic vers le site web
- **Leads qualifiés**
- Augmentation du nombre de clients
- Meilleure fidélisation et meilleur engagement client
- **ROI important**

6- En quoi consiste le brand content ? Comment le mesurer ?



Le brand content ou comment les marques deviennent des medias ! (5'55)
<https://www.youtube.com/watch?v=DuQi97dc3-Q>

Contenu lié à la marque qui met en avant son histoire, ses valeurs, ses produits

La marque est un média à part entière

Objectif : Susciter une émotion, devenir expert, générer des contacts

Formes : vidéo essentiellement

Mesure : clic, vues, commentaires, partages

Il n'est pas suffisant. Il vient en complément des médias traditionnels

Exemple Apple : <http://www.culturepub.fr/videos/apple-homepod-welcome-home/>

Divertir – voir le monde plus beau, plus grand

Homepad : enceinte intelligente, volonté de se démarquer de ses concurrents en ne parlant pas technique

Ex Redbull : <https://www.koreus.com/video/revoir-saut-felix-baumgartner-redbull-stratos.html>

Saut de l'espace

Valorise les sensations fortes, la performance

Ex Huawei : <http://www.culturepub.fr/videos/huawei-p-smart-gnu-gnu/>

Film fantastique, ambiance magique qui Met en avant la capacité photo du téléphone

Sensibilise les jeunes à l'utilisation des smartphones et les dérives de l'instantanéité des contenus publiés. Avec son offre de téléphone, en moyenne moins cher que ses concurrents et son appareil photo co-brandé avec la marque LEICA, Huawei s'adresse à un public plus jeune mais aussi aux parents soucieux de la sécurité de leurs enfants

7- En quoi consiste le content marketing ?



Vidéo (1'36)

<http://astuces-blogging.com/quest-ce-marketing-de-contenu/>

Créer du contenu de valeur pour son public cible (blog, vidéo)

Exemple : donner des conseils

Pour fidéliser et établir son expertise

Exemple :

Colgate – www.colgate.fe « hygiène bucco-dentaire »

Site santé bucco-dentaire (videos, guides interactifs, articles)

Kraft- www.kraftcanada.com

Recettes en ligne, informations nutritionnelles