



WEBINAIRE #07

LE BRAND CONTENT



LES DIFFÉRENTS TYPES DE BRAND CONTENT

Le brand content peut être dissocié d'un contenu à vocation commerciale. Il est plutôt à but informatif, divertissant ou encore humoristique.

HERO

Des contenus opportunistes, ludiques et divertissants qui recherchent l'effet "wahou".

HELP

Des contenus utiles et pratiques, comme un mode d'emploi, qui peuvent aussi être mis en scène à travers une narration. Tout ce qui va répondre aux questions des utilisateurs.

HUB

Des contenus dont la fidélisation client est l'objectif. Une pédagogie expliquée qui place la marque en référent d'un domaine ou d'une expertise, comme un documentaire sur son histoire ou une saga d'entreprise.

La qualité des messages diffusés et leur pertinence avec les aspirations de leurs destinataires sont désormais la clé de l'influence d'une marque.

DURÉE DE VIE DU CONTENU SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX



4 MOIS



20 JOURS+



24 HEURES



21 HEURES



5 HEURES



18 MINUTES

LES BASES D'UN BRANDING **SOLIDE**

DÉFINIR VOTRE MESSAGE DE MARQUE

Tout d'abord, il vous faut **déterminer** les éléments les plus singuliers de votre identité de marque. Il est primordial d'établir un branding solide, un ADN, ou du moins un fil rouge. Cela est particulièrement important dans l'univers de la mode où l'industrie est en guête de nouveautés, de tendances.

QUELQUES OUTILS POUR Y PARVENIR

LE PRISME DE KAPFERER

C'est un outil qui vise à analyser la manière dont une marque désire être percue. La définition d'une marque ne s'arrête pas à la couleur de son logo ou à son prix. Une marque c'est un ensemble d'attributs et d'évènements qui permettent de la distinguer d'une autre. Le prisme de marque est un excellent outil pour mettre sur papier l'ensemble des attributs qui définissent son identité.

Les prospects / Clients physiques Éléments tangible de reconnaissance visuelle (couleur, emballage, baseline).

Relations

Relation des utilisateurs vis à vis de la marque. Il faut aller plus loin que le produit et envisager d'être le " partenaire" du client.

Perception

Quelle image véhicule la marque/le produit? Comment les utilisateurs sont-ils perçus par l'extérieur?



Volonté de l'entreprise / Personnalité

Identification du produit/ marque par des qualificatifs humains (jeune, généreux, sportive).

Culture

Culture d'entreprise, valeurs (eco responsable, innovation/recherche)

Image de soi

L'image que l'on souhaite véhiculer, les messages : produit bénéfique, sain, etc.





Représentant des segments précis d'audience, les personae permettent d'acquérir une bonne compréhension des individus (ou entreprises, en B2B) que vous ciblez, des meilleurs moments de contact et des leviers de conversion les plus efficaces.

Construire un persona revient à créer un modèle de personnage idéal qui vous permet de savoir quel message envoyer à votre client, et comment le faire.

Chaque persona est défini par un ensemble de caractéristiques sociodémographiques, psychologiques (centres d'intérêt, manières de penser...), de besoins, de motivations, d'attentes, de comportements et d'objectifs.



POSER SON STORYTELLING

Qui est la marque ? Que fait la marque ? A quoi sert la marque ?

Le récit, que les communicants aiment nommer storytelling, est une méthode à laquelle le brand content recourt très souvent. Il s'agit ici de mettre en avant des sujets qui touchent la cible, l'amusent, la concernent, la préoccupent.

C'est l'art de raconter une histoire autour d'une entreprise, d'une marque ou d'un fondateur!

COMMENT TROUVER LES BONS PARTENAIRES ?

LES DIFFÉRENTS ACTEURS

LA MARQUE

La marque est un véritable chef d'orchestre qui possède l'autorité pour maintenir une dynamique et veiller à l'harmonie entre les différents partenaires impliquées, pour amplifier son message.

LES MÉDIAS PARTENAIRES

Les blogs et magazines qui ont construit une audience fidèle de lecteurs proposent des contenus à forte valeur ajoutée.

LES AGENCES

Il existe différents types d'agence qui peuvent apporter un regard expert sur les enjeux et vos objectifs. De plus en plus d'agences travaillent en silo : plusieurs intermédiaires travaillent différentes étapes de votre produit (agences de communication et de création, studios de production et agences marketing ou d'influence).

EN INTERNE

Le brand content manager détient une vision des différents contenus qui peuvent être publiés.

MARQUES PARTENAIRES

Travaillez les liens existants pour les faire évoluer en partenariats ou regardez les nouvelles marques pour attirer une audience complémentaire.

SA COMMUNAUTÉ

Stratégie du bottom up.

Votre communauté aime être sollicitée, avoir le choix et pourquoi pas, participer. Cela explique le succès des campagnes de crowdfunding.

LES ESSENTIELS À PRENDRE EN COMPTE POUR CHOISIR SES PARTENAIRES

RECHERCHEZ DES PARTENAIRES COMPLÉMENTAIRES

Grâce à leurs produits, leurs valeurs ou bien leurs communautés. Ne vous contentez pas de critères basés sur l'esthétique mais concentrez-vous sur ceux qui feront sens pour vous et pour votre communauté.

CHOISISSEZ DES PARTENARIATS SUR LESQUELS VOUS POURREZ COMMUNIQUER

Créez des alliances avec des partenaires ayant un fort potentiel narratif.

N'AYEZ PAS FROID AUX YEUX

Contactez vos « dream partners », mais pas que ! Il est intéressant de regarder toutes les options que vous avez.

ASSUREZ-VOUS DE CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE WIN-WIN AVEC VOS PARTENAIRES

Cela permettra d'assurer le professionnalisme des équipes sur le long terme et une bonne conduite de vos projets.

DÉFINISSEZ DES KPIS PRÉCIS

Des indicateurs clés de performance vous assurent d'aligner votre stratégie avec celle de vos partenaires et d'en mesurer l'impact.

LES DIFFÉRENTS TYPES D'INFLUENCEURS POUR VOS PARTENARIATS

LES NANOS INFLUENCEURS

- - Entre 0K et 10K abonnés
 - **55 000** en France
 - Envois de produits gratuits
 - Prescripteurs de confiance Collaborations gratuites Parfait pour pénétrer une niche
 - Peu professionnels / fiables Impressions faibles



LES INFLUENCEURS «MID-RANGE»

- Entre 100K et 500K abonnés
- 2500 en France
- 1k-5K le post
- Habitude de partenariats Audience large et scalable (disposant d'un potentiel de croissance).
- Tarifs élevés
 Taux de saturations souvent élevés



LES MICROS INFLUENCEURS

- Entre 10K et 100K abonnés
- 20 000 en France
- 100€-1000€ le post
- Engagement élevé Bon rapport qualité prix
- Enormément de fakes



LES MACROS INFLUENCEURS

- Entre 500K et 2M abonnés
- **550** en France
- 5K-15K le post
- Dynamisme de l'audience
 Meilleur rapport qualité/prix que
 les méga influenceurs
 Relativement plus facile à gérer
- Très cher





LES MEGA INFLUENCEURS

- 2M d'abonnés
- 115 000 en France
- 15K le post
- Impressions gigantesques
 Partenariats crédibles
- Extrêmement cher
 Pas de marge de négociation



LES INFLUENCEURS VIRTUELS



- Fort taux d'engagement (3 fois plus élevé que les influenceurs classiques)
- Contenu maîtrisé par la marque
- Populaire auprès d'une cible plutôt féminine et 18-24 ans

LES 4 RÈGLES À RESPECTER POUR CONTACTER UN INFLUENCER

- → Un pitch excitant
- → Une proposition **bénéfique** pour les deux parties
- → Un **univers** et des **valeurs** similaires à ceux de l'influenceur
- → Une **personnalisation** du message et un **intérêt démontré** pour le(s) contenu(s) de **l'influenveur**

LES DIFFÉRENTS TYPES DE CONTENUS

Rédaction d'articles, photos, vidéos, podcasts, newsletter : le format de votre contenu sera déterminant dans votre stratégie. La forme, autant que le fond, importe!

APPLICATION

2019.

Un classique pour commencer : le publi-rédactionnel qui tend de plus en plus vers le native advertising*. Vous êtes directement intégré dans le média. Avec de nombreuses fonctionnalités, le mobile est l'un des supports les plus utilisés en

*Le native advertising est un terme de publicité qui s'harmonise avec le contenu sur lequel elle apparaît.



LES CITY GUIDES

Exemple:

La collaboration entre Nike & Monocle, magazine très pointu sur les nouvelles tendances : ils ont créé des parcours de course dans 5 grandes capitales.



MAGAZINE WEB

Exemple:

18h39, le média de Castorama. Il s'agit d'un site avec un très bon SEO, très fourni en termes d'articles.



LE PODCAST

Le podcast est le média qui performe le plus en ce moment : faites intervenir des experts de votre milieu, des talents de votre entreprise et communiquez sur vos inspirations ! C'est un support parfait pour tester vos audiences.



LE DOCUMENTAIRE

Ici, la marque partage ses valeurs, sa vision du monde et de la mode. En association avec une pétition, elle

envoie un message qui fédère une communauté autour d'elle.



OUTILS ET TRACKING

POUR CRÉER SES PERSONAE

MAKE MY PERSONA

MMP vous pose 7 séries de questions destinées à élaborer le profil de votre acheteur.

USE FORGE

Très simple d'utilisation, l'outil Use Forge vous permet de créer en quelques clics le profil de votre buyer persona.

UP CLOSE & PERSONA

Le site Up Close & Persona s'adresse aux entreprises B2B qui souhaitent approfondir la connaissance de leurs prospects.

XTENSIO

Cet outil collaboratif et gratuit vous permet de créer des fiches pour vos personae de façon très poussée.

POUR LE STORYTELLING DIGITAL

C'est un moyen puissant pour mobiliser les foules. Mais avec quels outils peut-on créer un storytelling digital digne de ce nom ?

UNSPLASH

Des photos haute résolution, gratuites et d'une qualité souvent incroyable.

MOOVLY

C'est une application en ligne qui permet de créer des animations professionnelles en quelques clics.

PIKTOCHART

C'est l'une des meilleures applications pour créer des visuels en ligne.

AUDACITY LOGICIEL

Cette application libre, est un programme très complet d'édition audio, de qualité professionnelle.

AUTRES OUTILS

CANVA

Canva est une application vous permettant de créer des supports graphiques grâce à un nombre significatif de formats (rapport, calendrier, post réseaux sociaux, etc.).

UNFOLD-MOJO

Unfold-Modjo est une application très appréciée des utilisateurs d'Instagram puisqu'elle permet de créer des stories dynamiques pour valoriser ses contenus.

INSHOT

Inshot est considéré comme une des meilleures applications pour le montage et l'annotation de vidéos.

SPARKAR

Sparkar est une plateforme ouverte à tous, utilisée pour la création de filtres en réalité augmentée pour les stories Instagram.

TRELLO ou GOOGLE SHEET

Il s'agit d'outils permettant de gérer son planning de contenus.

CAMPAIGN URL BUILDER

Campaign Url Builder est un outil pour la création de liens trackés.

GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics est un outil utilisé pour analyser le trafic de site : acquisition & conversion.

PLATEFORMES D'INFLUENCE

Il s'agit d'applications pour vous aider à sélectionner les bons influençeurs.

PODCAST SAY SAY SAY

SAY SAY SAY est un podcast dédié au « brand content ».

VEILLE

Newsletter de l'ADN, Influencia, Stratégie, Offremedia, etc.

LES INGRÉDIENTS D'UNE STRATÉGIE RÉUSSIE

- → Réalisez une opération de veille : pensez à utiliser vos datas grâce aux outils de reporting, puis à analyser vos retours et insights (en marketing, le terme insight correspond à la découverte d'une réalité pertinente, concrète et auparavant inexploitée concernant un marché cible et que l'on obtient à la faveur d'une analyse approfondie de données).
- → Ouvrez vos horizons, élargissez vos relations au-delà de vos partenaires actuels.
- → Élaborez des contenus à fort potentiel pour vous assurer des retombées.
- → Définissez les bases d'un branding solide : analysez les tendances pour créer des contenus qui intéresseront votre communauté.
- → **Générez une grande quantité de contenus** pour que la stratégie soit efficace et puisse s'intégrer à votre stratégie de marketing globale.

Connaissance de sa CIBLE

THÉMATIQUE ATTRACTIVE en lien avec L'UNIVERS de la marque, avec un potentiel génératif et réutilisable

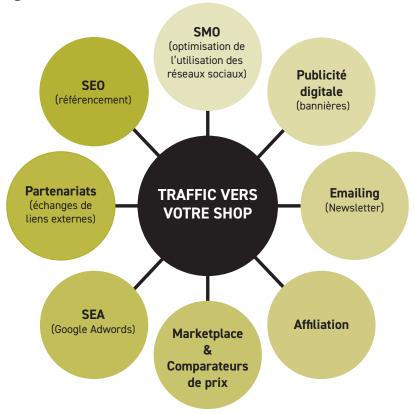
MESSAGE qui résonne

Forte VALEUR AJOUTÉE

S'inscrit dans la DURÉE

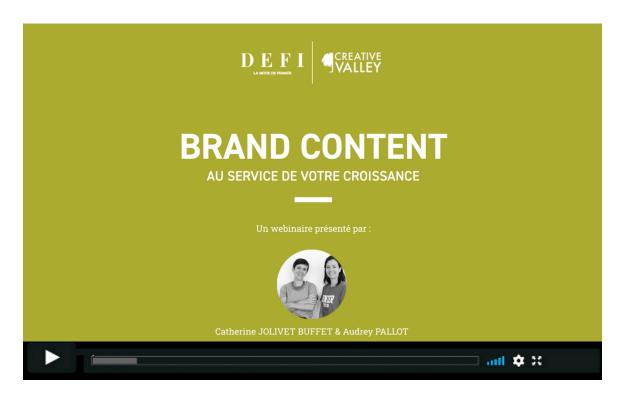
DÉPLOYEZ UNE STRATÉGIE OMNICANALE

Créez des leviers entre les différentes facettes du web marketing.



- → L'opération de brand content doit s'imbriquer dans un plan webmarketing et de communication global.
- → Optimisez vos collaborations médias et influenceurs à travers les social ads*.
- → Améliorez vos résultats grâce au Test & Learn*.
- → N'oubliez pas de solliciter votre cercle proche, les membres de votre équipe et les « amis de la marque », qui seront vos meilleurs ambassadeurs.
- * Social Ads : Il s'agit d'annonces publicitaires qui s'appuient sur des réseaux sociaux pour créer, cibler et diffuser des communications marketing sur le web.
- * Test & learn: Il s'agit d'une méthode utilisée sur des cycles courts, qui vise à tester une idée à petite échelle pour en tirer rapidement des enseignements pertinents. L'objectif est l'amélioration continue de vos produits dès leur lancement, grâce aux retours d'expériences de vos utilisateurs.

LA VIDÉO DU WEBINAIRE



Voir la vidéo sur Youtube →