

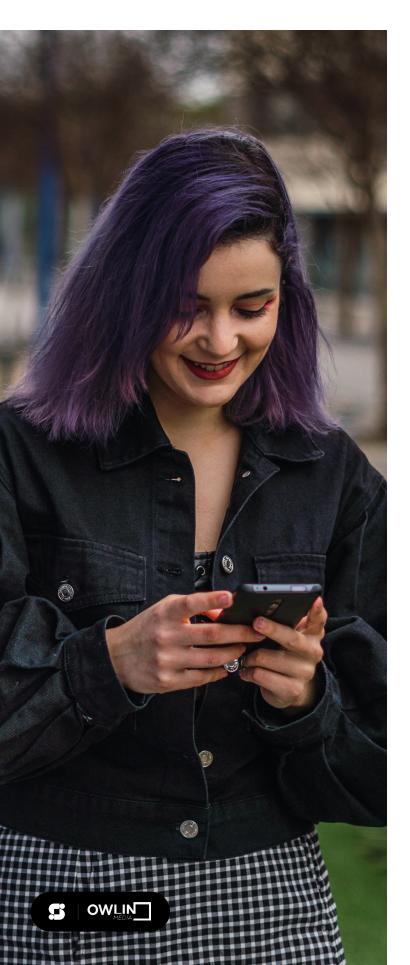
Construire une stratégie de contenu pour engager son audience



Sommaire

→ Gagner la confiance des consommateurs
→ Les bannières pub ne fonctionnent pas : faites preuve d'authenti-
cité et d'empathie
→ Le storytelling : support clé de votre notoriété
→ Profiter des retombées d'une bonne stratégie de brand content
Comment définir une stratégie éditoriale incluant les nouveaux média
→ Des objectifs clairs
→ Les nouvelles tendances : comment les adapter pour les adopter
Comment fédérer votre audience ?
→ Quelles sont les attentes de votre public cible ?
 → Quelles sont les attentes de votre public cible ? → Créer une ligne éditoriale
→ Créer une ligne éditoriale
 → Créer une ligne éditoriale → Prendre le pari de l'influence
 → Créer une ligne éditoriale → Prendre le pari de l'influence → Accentuer sa présence digitale
 → Créer une ligne éditoriale → Prendre le pari de l'influence → Accentuer sa présence digitale Comment mesurer votre engagement ?

Introduction



Pour prendre le virage du branding et du contenu, la solution d'influence Skeepers a réalisé cet e-book avec OWLIN Média, agence digitale experte en image de marque, présence en ligne et en création de média.

C'est ensemble, qu'elles vous donnent leurs meilleurs conseils pour étoffer, amplifier et mieux engager vos audiences sur les réseaux sociaux grâce au mix gagnant du contenu de marque et de l'influence.

Les exemples présentés tout au long de l'étude vous permettront de construire vos stratégies de contenu et d'image de marque, notamment grâce au marketing d'influence



Qu'est-ce que le brand content?

Aujourd'hui, à peine 25% des consommateurs français font confiance en la publicité online !1

En produisant des contenus attractifs et stimulants, le brand content permet de créer du lien – et de rétablir la confiance – avec des internautes devenus de plus en plus méfiants envers la communication des marques sur le web.

Source

Étude Nielsen, Trust in Advertising , 2015





« Plus personne n'est dupe de la publicité « classique » telle qu'on la connaissait avant. Elle a fait ses preuves et a eu son temps de gloire dans le passé. »

Philippe Marion

Professeur émérite des facultés des sciences économiques, sociales, politiques et de communication de l'UCLouvain 2



Gagner la confiance des consommateurs

Les marques n'ont pas attendu l'avènement du brand content (contenu de marque en français) à travers les réseaux sociaux pour avoir recours à cette stratégie.

L'âge d'or de la publicité date des années 1970-1980... Et les premières stratégies de contenu du début du 20ème siècle. Parmi elles, la naissance du Guide Michelin en 1900, une pépite de brand content. Au départ, pas évident de voir le rapport entre un guide touristique et des pneus Michelin. Et pourtant, il existe! Après tout, il faut bien avec des pneus Michelin pour se rendre dans les lieux répertoriés dans l'ouvrage. Un siècle après, le Guide Michelin reste une référence.

Source

Interview accordée en mars 2021 à la chaîne de télévision RTBF²



Les bannières pub ne fonctionnent pas :

faites preuve d'authenticité et d'empathie

Un nouveau phénomène est apparu : le phénomène du **« banner blindness »**. Perçues comme intrusives et artificielles,les bannières publicitaires sont bien souvent ignorées par les internautes.

À l'inverse, le brand content repose sur **l'authenticité et l'empathie** pour susciter l'intérêt des internautes. Loin du marketing agressif ou du discours promotionnel, il fait appel à l'émotion de l'audience pour la capter et la retenir. Le contenu s'écrit autour de l'histoire d'une marque, de ses valeurs, de ses actualités. L'objectif : faire écho aux attentes des cibles définies. Peu à peu, les consommateurs adhèrent aux messages véhiculés et forment une communauté de fidèles, voire d'ambassadeurs de l'image de marque.



Le storytelling : support clé de votre notoriété

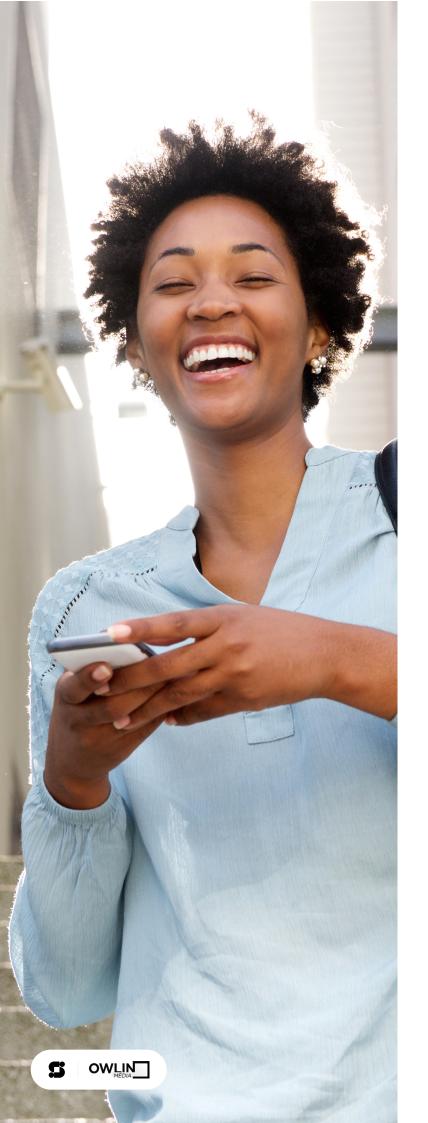
Cultiver son originalité

Lorsqu'une marque parle d'elle-même, il est important qu'elle mette en scène ses valeurs, sa tradition, ses produits dans un discours qui humanise sa relation au public.



Attention : il ne s'agit pas de raconter des histoires, des sornettes. Le storytelling ne tombe pas dans ce biais. Il se tisse autour de la réalité de l'entreprise en la rendant plus ludique, plus agréable à connaître. Les maîtres-mots sont la transparence et l'honnêteté pour parler de ses actions, de sa politique RSE, de ses actualités, etc.





Proposer des expériences à vivre : le storyliving

La relation entre la marque et ses clients devient de plus en plus intime. Le brand content rend compte de cette nouvelle familiarité et gagne en efficacité en passant de la parole aux actes. En créant des micro-expériences mémorables, grâce à des formats vidéo ou podcast, en partenariat avec des influenceurs ou via des jeux concours, la marque organise de véritables rencontres avec ses communautés.

Cette nouvelle tendance, le storyliving, a pris beaucoup d'importance durant les différents confinements liés à la crise sanitaire. Les formes narratives se sont renouvelées et misent sur la créativité. La plateforme Instagram et ses formats Live, Stories, Reels, séduit grâce à des snack contents, spontanés, immédiats. On y invite des influenceurs, des thérapeutes, des coachs sportifs... pour une expérience partagée. TikTok est également un bon outil pour partager des moments de vie avec les consommateurs.

Avec le brand content, la marque n'est plus enfermée dans sa tour d'ivoire, elle vient à la rencontre de ses clients qui se muent en fans. Cela demande un certain lâcher-prise. Lorsque les clients deviennent des **ambassadeurs**, ils s'approprient la marque et génèrent eux-mêmes du contenu. C'est ce qu'on appelle le User Generated Content.



Profiter des retombées d'une bonne stratégie de brand content

Pour mener une bonne stratégie de brand content, il faut commencer par la fin ! Quel est le retour sur investissement attendu ? Quels sont les indicateurs à mettre en place pour déterminer les signaux d'attention ?

Grâce à des technologies de plus en plus sophistiquées, **avec l'intégration des instruments analytiques et de gestion de données,** on peut observer l'impact de chacune de ses actions. Voici quelques outils méthodiques pour mesurer la performance de vos contenus :

- ✓ **La portée** : nombre de liens entrants, hyperlien qui pointe vers votre site web ou blog (via les réseaux sociaux, les autres sites web, etc.), mais aussi le nombre de partages. Les liens entrants sont un élément fondamental pour le référencement Google.
- ✓ La viralité : commentaires, interactions entre internautes.
- ✓ La conversion : les demandes de renseignements, de devis, ou les inscriptions à votre ou vos newsletters.
- ✓ **L'engagement** : il s'agit d'une question de durée, de fidélisation de vos clients. Comment adhèrent-ils à vos valeurs et les transmettent-ils dans un temps long ?





Comment définir une stratégie éditoriale incluant les nouveaux médias? Mettre en place une stratégie éditoriale n'est pas simple. Choisir les bons formats et les réseaux sociaux adaptés peut vite devenir un casse-tête : ils sont de plus en plus nombreux, de plus en plus divers, avec des cibles de plus en plus spécifiques!

Comment s'y retrouver dans cette myriade d'outils de diffusion et comment en faire ses meilleurs alliés ? On vous dit tout.



Une stratégie éditoriale, c'est quoi ?

Une bonne stratégie éditoriale stimule la curiosité de votre audience et favorise son adhésion à votre discours de marque.

Elle est à l'origine du cercle vertueux que l'on vise : accroître la visibilité et la notoriété de votre entreprise, optimiser l'expérience client et réaliser un bon taux de conversion. Elle est composée d'objectifs clairs, de cibles bien identifiées, et d'une liste de réseaux sociaux tendances.



Des objectifs clairs

Préalable à toute une stratégie éditoriale, l'analyse des objectifs à atteindre est un passage obligé. Souhaitez-vous :

- Élargir votre audience ?
- Optimiser le SEO pour être mieux placé sur Google ?
- ✓ Booster vos ventes ?
- Avoir un positionnement différent pour vous démarquer de vos concurrents ?
- ✓ Recruter de nouveaux talents ?
- ✓ Fidéliser vos employés ?

Il existe une méthode populaire, la méthode **SMART** qui aide bien à déterminer ses objectifs;

Si elle est si populaire, c'est parce qu'elle est efficace.

Sous cet acronyme se cachent les termes :

- Spécifiques: par spécifiques, on entend précis. Par exemple, «
 Rédiger plus de contenus » n'est pas un objectif spécifique. En
 revanche, la démarche consistant à déterminer les messages-clés et
 la façon de les diffuser répond à cet objectif de spécificité.
- Mesurables: il s'agit de définir les attentes en termes quantitatifs, le nombre de vues attendues, le taux de conversion ou le nombre de personnes qui ouvriront la newsletter.
- Atteignables : attention aux attentes trop élevées ! Quel est le maximum possible ?
- **Réalistes :** quel est le budget alloué, quelles sont vos ressources en interne ?
- **Temporels:** Définissez quand vous souhaitez atteindre vos objectifs (en étant réaliste).



Les nouvelles tendances : comment les adapter... pour les adopter

État des lieux de l'existant

Avant d'intégrer les nouveaux médias dans une stratégie éditoriale, il ne faut pas négliger l'existant. Avez-vous déjà un site web à développer, un blog à nourrir, des réseaux sociaux et une audience habituée à vos publications ? La question sera celle de l'orchestration du contenu existant avec les nouvelles façons de communiquer.

Les données sont des critères incontournables pour mesurer et évaluer la performance des actions que vous avez déjà entreprises. Elles permettent de vérifier que les investissements correspondent aux résultats attendus en termes de :

- ✓ Nombre de pages vues ;
- ✓ Taux d'abonnement ou de désabonnement à vos newsletters ;
- Taux de conversion de vos prospects en clients ;
- Taux de couverture de vos cibles, etc.,

Comprendre les points faibles de votre stratégie actuelle est une étape cruciale pour la redessiner, la réorienter, l'améliorer.





Les médias tendances en 2022

Adopter des médias tendance n'a de sens que si cela s'inscrit harmonieusement dans votre stratégie éditoriale.

✓ La vidéo : c'est encore et toujours le média privilégié pour faire passer vos messages et engager vos visiteurs. C'est par ce biais que vous obtiendrez le meilleur taux de conversion possible. Les vidéos sont un puissant média de narration. Elles représentent aujourd'hui 80 % du flux des internautes (toutes vidéos confondues). D'après une étude publiée dans Forbes, 64 % des consommateurs seraient enclins à acheter un produit après avoir visionné une vidéo de marque.

Les jeunes qui se désintéressent des médias traditionnels vont spontanément vers des médias comme Brut ou Konbini. Le formats très courts (1 à 5 minutes) avec des sous-titres sont privilégiés. Votre audience pourra les visionner à tout moment, puisque le son n'est pas obligatoire pour comprendre les messages.

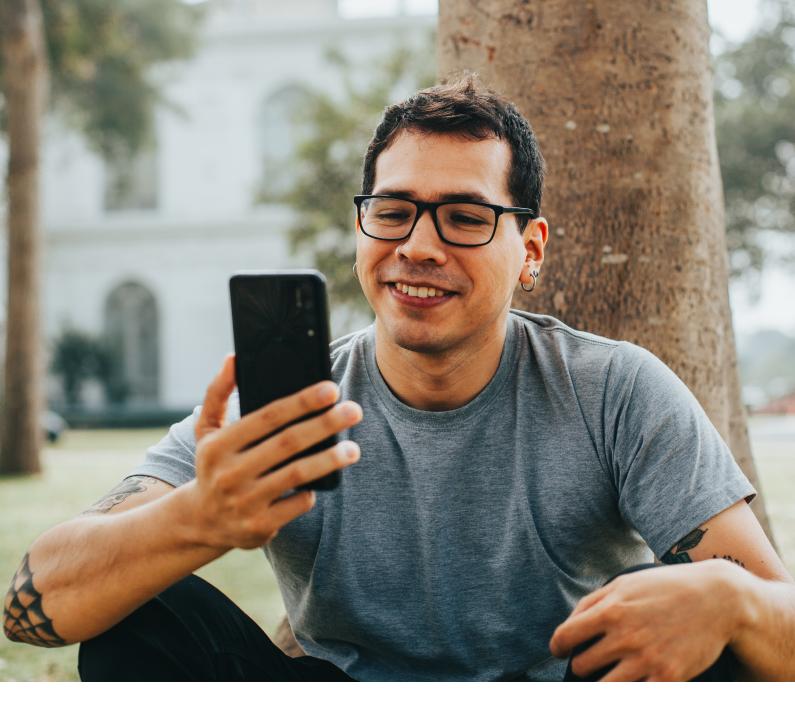
Les plateformes sociales, conversationnelles sont de plus en plus centrées sur l'usage de la vidéo. On pense notamment à TikTok ou Twitch par exemple.



- ✓ Les podcasts: Le grand avantage de ces contenus audio, c'est qu'ils sont accessibles partout, en ligne ou par téléchargement. On peut les écouter en voiture, en faisant son sport, en cuisinant... Et ils sont peu coûteux à réaliser.
- Le retour du blog : Les articles de blog, légèrement mis de côté dans les stratégies éditoriales ces dernières années, font un retour remarqué dans les grandes tendances du brand content et du marketing d'influence.

Eux aussi sont peu coûteux. Le contenu peut être amélioré en intégrant du snack content (infographies, photos décalées, gif, motion design, etc.). En plus d'intéresser vos cibles, ils ont toujours pour fonction d'augmenter le référencement.

La stratégie éditoriale est la pierre angulaire qui oriente le brand content dans toutes ses dimensions. Il est indispensable de la définir avant de se lancer dans tout projet de contenu de marque.



Comment fédérer votre audience?

La définition d'une audience est un préalable essentiel pour construire sa ligne éditoriale. C'est ainsi que votre stratégie de contenus sera efficace.

La prise en compte de l'audience aide à choisir le style éditorial qui correspond le mieux aux codes de vos cibles.

Une ligne éditoriale pertinente assurera la cohérence de votre contenu et évitera les hors-sujets ou ceux qui ne sont pas en adéquation avec votre ADN de marque.



1

Quelles sont les attentes de votre public cible

Pour trouver vos personas, vous pouvez en faire une sorte de portrait-robot. Vous comprendrez à qui s'adressent vos services ou vos produits et dans quel contexte vos personas y sont sensibles. À vous de déterminer quelles sont les caractéristiques à retenir pour dresser ce portrait-robot :

- Démographiques et sociales : âge, sexe, ville ;
- Comportementales: style de vie, type d'usage du web (quelles sont les compétences maîtrisées, notamment concernant l'usage des réseaux sociaux), intérêt pour votre marque, etc.;
- Personnelles : centres d'intérêts, activités habituelles, etc.

Les personas sont utiles en BtoC, mais aussi en BtoB. Votre audience peut aussi être constituée d'acheteurs professionnels. On cible alors le collectif et plus le profil individuel. Quel est le rôle de tel interlocuteur professionnel dans telle entreprise ? Comment le convaincre ?



Vos clients actuels

Commencez par faire un audit de votre clientèle. Vous sortirez ainsi de l'abstraction du premier portrait-robot.

Interviewez vos clients en face à face, faites appel à vos commerciaux en contact direct avec votre marché, utilisez les données disponibles dans vos logiciels CRM ou dans Google Analytics par exemple (dans une perspective quantitative).

Vous pourrez ainsi faire le point

- Les services ou produits de votre entreprise qui intéressent actuellement votre clientèle;
- Ses attentes, ses habitudes, ses intérêts;
- Son pouvoir d'achat ;
- S'il s'agit d'une entreprise, quelle est sa taille ou son domaine d'activité;
- Quels sont les meilleurs outils de votre communication.

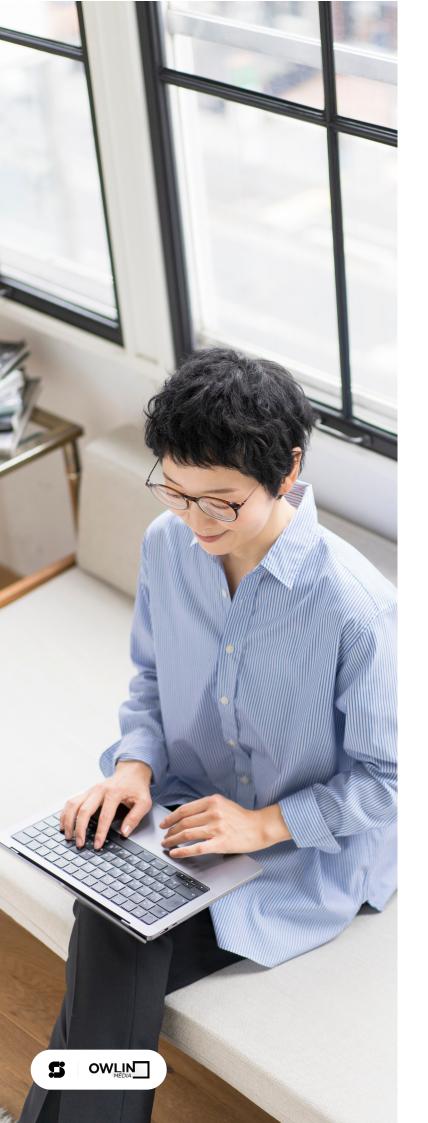


Comment trouver vos futurs prospects?

Une fois que vous avez établi la liste et les caractéristiques de vos personas actuels, vous pouvez maintenant chercher l'audience qui vous manque.

Il existe plusieurs façons de le faire :

- Grâce aux hashtags utilisés sur Twitter, vous pourrez spécifier les activités de votre cible qui se rapprochent de votre secteur;
- Grâce à Facebook Business: le logiciel du célèbre réseau social sert à trouver une audience similaire, c'est-à-dire le profil des personnes qui aiment votre page entreprise.
- Facebook Business suggère notamment de nouveaux comptes à cibler;
- Grâce à LinkedIn lorsque vous publiez des publicités ou des message édités depuis la page entreprise (nombre de likes, réactions, republications, etc.)



2

Créer une ligne éditoriale

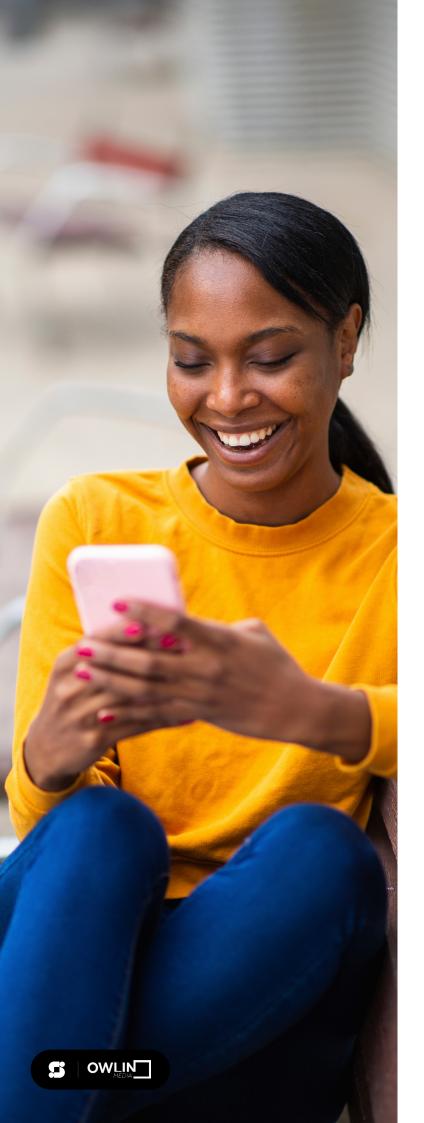
Comment trouver vos futurs prospects?

La ligne éditoriale, c'est le fil rouge qui unira vos contenus. Elle dépend des personas que vous avez identifiés au préalable.

Elle indiquera les angles de communication, les thématiques à aborder en priorité, les sujets à développer et leur portée (récréative ou informationnelle par exemple).

Votre ligne éditoriale vous donnera de l'inspiration pour les contenus à créer. Une ligne éditoriale façonne :

- Le style de vos publications, c'est-à-dire la façon de vous adresser à vos visiteurs. Doivent-elles être techniques, factuelles, vulgarisées, pédagogues, décontractées ou sérieuses ? Cette étape a aussi pour but de créer un champ lexical idoine ou bien les termes à éviter.
- Les hashtags sur les sujets abordés : environnement, écologie, RSE, etc.



- Les règles d'écriture des contenus rédactionnels : structure, nombre de mots, chapeaux, intertitres, forme (police de caractère, textes justifiés ou non, phrases courtes ou longues), hyperliens (maillage interne, backlinks, etc.), hashtags ou émoticônes si besoin.
- L'arborescence de votre site web ou les catégories de votre chaîne YouTube (Actualités, bons plans, services, etc.)
- Votre stratégie SEO pour améliorer votre référencement naturel.



Le calendrier éditorial

Il maintiendra une régularité dans la production de vos contenus, tout en permettant à votre entreprise de rebondir sur l'actualité. Il s'adaptera aussi aux actualités de votre entreprise (événements internes : conférences, lancement de produits). Il aidera aussi vos collaborateurs à s'organiser. Il existe de nombreux outils pour créer un calendrier éditorial : le traditionnel tableau Excel, mais aussi Trello, Editorial Calendar, Google Sheets, etc.

Le déploiement de la charte graphique

La charte graphique respecte votre ligne éditoriale et en découle logiquement. Elle sera élaborée en fonction des types de supports (destinés à la communication interne ou externe par exemple).

Voici une liste de formats éditoriaux à charter :

- En interne : l'intranet, les podcasts, les rapports d'activités, les newsletters adressées aux employés;
- En externe : les articles de blog, les fiches produits, les brochures commerciales ou d'information, les livres blancs, les communiqués de presse, les cartes de visites, etc.



Seront ainsi abordés:

- Les logos de votre entreprise ;
- L'endroit où les placer dans les vidéos, podcasts, landing page, blog, etc.;
- Les dimensions des photos ou des images ;
- ✓ Les icônes ;
- ✓ Les call-to-action.

Les cibles, la ligne et la charte éditoriales sont intrinsèquement liées. L'objectif est la co-hérence du discours et son homogénéité. À la clé : la personnalisation des messages de votre entreprise, de votre ou vos marques.



Prendre le pari de l'influence

« Vous collaborez avec des influenceurs ? » Avouez-le, en tant que chargé(e) de projet, responsable communication, attaché(e) de presse..., on vous a déjà posé cette question dans le cadre du travail ou lors d'une rencontre plus informelle.

Les partenariats avec les influenceurs sont devenus monnaie courante en 2022 et ne cessent d'augmenter. Même les industries les plus improbables se lancent sur ce levier marketing pour atteindre une certaine audience, généralement plus jeune que celle déjà acquise. En tant que marque bien implantée ou bien jeune marque qui se lance, avec quels influenceurs travailler aujourd'hui ? Comment les engager, mais aussi accéder à leurs abonnés et sa propre communauté sur les réseaux sociaux ?

Recommandation 1

Miser sur des « petits » influenceurs aux communautés très engagées

Petits mais extrêmement puissants, les micro et nano-influenceurs sont des ambassadeurs de taille pour une marque. Possédant des communautés sur les réseaux sociaux compris entre 5 000 et 100 000 abonnés, ils sont aujourd'hui à leur apogée, à l'instar de la publicité télévisée dans les années 70, essentiels pour générer de l'engagement et permettre aux marques de redorer leur image.

Porte-paroles sincères et sans filtres, ils transmettent les messages de la meilleure des manières : de façon authentique grâce à une parfaite maîtrise des codes de leurs followers. Que ce soit sur YouTube, Instagram, TikTok ou Snapchat ils sont de plus en plus populaires et suivis, selon leurs centres d'intérêt (lifestyle, mode, sport, etc.), ce qui permet aux marques de bien

personnaliser leurs campagnes de marketing d'influence avec eux et de cibler les bons consommateurs.

Pour collaborer avec eux lors de ce type de campagne et afin de générer de l'engagement, il va être pertinent de lancer des jeuxconcours, de les inviter avec leurs abonnés à des événements tels que des ateliers, lancements de produits, et d'imaginer les intégrer aux processus d'élaboration de campagnes notamment pour brainstormer et obtenir des insights marketing sur leurs abonnés, ou pour imaginer les prochaines opérations d'influence à mettre en place.

Certaines marques n'hésitent plus également à co-créer des produits avec eux en apposant leur nom à un produit et/ou service imaginés ensemble, à plusieurs.

Recommandation 2

Tirer profit des UGC produits par les influenceurs

Petits mais extrêmement puissants, les micro et nano-influenceurs sont des ambassadeurs de taille pour une marque. Possédant des communautés sur les réseaux sociaux compris entre 5 000 et 100 000 abonnés, ils sont aujourd'hui à leur apogée, à l'instar de la publicité télévisée dans les années 70, essentiels pour générer de l'engagement et permettre aux marques de redorer leur image.

- ✓ Mettre en avant les publications des influenceurs sur un blog dans une rubrique dédiée : cela développera entre autres, le sentiment de reconnaissance ;
- ✓ Présenter un vidéo post d'un influenceur dans une publicité interactive : cela suscitera l'intérêt des consommateurs et augmentera le trafic vers le site ;
- Utiliser les vidéos obtenues des influenceurs dans un pop-up sur son site internet : ainsi, les consommateurs pourront

- découvrir le produit durant l'utilisation et se faire une idée avant de procéder à l'achat. Une technique efficace pour stimuler les ventes :
- Reprendre les posts pour les intégrer à sa newsletter ou à ses fiches produits
 cela permettra aux consommateurs d'avoir un aperçu des produits utilisés et d'avoir de l'inspiration. Cela stimulera leur envie d'acheter.
- Réutiliser les avis des influenceurs ou de leurs abonnés pour les incorporer à des stories, sur le site web ou encore dans le cadre d'une campagne d'affichage.

Vous pouvez très bien aussi utiliser les UGC sur d'autres supports hors social media en regroupant d'autres canaux tels que l'événementiel, l'e-mailing, les relations presse, ou bien le mécénat.

Recommandation 3

Créer un lien solide entre les créateurs, son audience et sa marque

Le storytelling est un pilier du contenu et du marketing d'influence. En effet, sans forme narrative il est de nos jours presque impossible de convaincre des consommateurs et de les engager.

Dans une période propice à l'humanisation de la communication, une marque devra dohc prioriser une expérience singulière à faire vivre et l'utilisation d'histoires fortes, drôles, voire surprenantes.

Cette complicité créée permettra par la suite de tisser un lien, permettant ainsi un meilleur engagement et des campagnes d'influence réussies grâce à une confiance mutuelle.

L'opportunité de mieux connaître ses clients et influenceurs aussi.

Recommandation 4

Campagnes d'influence toute l'année = engagement assuré

Pour attiser ce lien, créer une alliance durable et continuer d'engager les consommateurs, la prochaine étape va être de planifier des campagnes de marketing d'influence tout au long de l'année. Durant les temps forts commerciaux, mais aussi pour les dates clés de son audience. Preuve ultime de l'attachement que vous portez à vos clients, consommateurs. L'en-

gagement se travaille et pour cela, il faut varier les campagnes en mêlant des jeux-concours, des campagnes de dotation et sous divers formats (Reels sur Instagram, TikTok, etc.). Pour se démarquer, solliciter les influenceurs qu'ils dévoilent leur expertise et connaissances sur leur communauté s'avère être une belle idée..., et une bonne façon d'eux aussi les engager à nouveau.



Accentuer sa présence digitale

Sur le web, on ne raconte plus seulement une histoire, mais des histoires en fonction des formats choisis. On ne s'adresse plus à une cible, mais à plusieurs en fonction du type de média et des nouveaux usages.

Une stratégie de contenu bien menée va permettre à l'audience de ressentir les émotions souhaitées et de comprendre le message de la marque.



Multiplier les formats et les canaux de diffusion

L'émotion et l'humain au premier plan

Les nouveaux formats jouent en particulier sur les émotions, forts facteurs d'adhésion. Pour placer l'humain au centre de votre stratégie de contenu, vous devrez faire preuve de créativité. Et cela tombe bien : les nouveaux médias sont inspirants. Vos personas vivront des expériences uniques et stimulantes grâce à des concours, de la musique, de l'humour, véhiculées par des réseaux sociaux innovants! Les employés et les dirigeants de votre entreprise figurent parmi les artisans de cette présence digitale renforcée. Ce sont des humains qui parlent aux humains! Grâce à l'employee advocacy (ou e-advocacy), co-créez les contenus de votre marque. Vos équipes peuvent s'exprimer et engager autour d'eux. Les dirigeants sont également des acteurs de cette accélération de la présence en ligne.

Michel-Edouard Leclerc, par exemple, fait valoir ses opinions et ses prises de position sur LinkedIn et Twitter. Les relations presse de l'enseigne Leclerc sont facilitées, puisque l'interlocuteur qui parle des enjeux de la grande distribution est tout trouvé pour les journalistes! La dimension corporate s'efface au profit du personal branding.

Les nouveaux médias conversationnels

Peut-être utilisez-vous déjà LinkedIn, Facebook ou Twitter pour diffuser vos contenus. Aujourd'hui, les nouveaux médias conversationnels se multiplient et sont autant d'opportunités de maximiser l'impact de vos communications et d'accroître votre visibilité. Les marques ont souvent négligé l'impact de TikTok, canal de communication du FOMO par excellence. Neuf utilisateurs de TikTok sur dix se rendent sur l'application au moins une fois par jour! Pourquoi un tel succès ? 3

C'est une application simple à utiliser avec des vidéos rapides et souvent drôles. L'application est réputée s'adresser essentiellement aux jeunes. Pourtant, l'âge des utilisateurs évolue constamment et avec lui la nécessité de créer des contenus de niche sur des sujets précis. Twitch, la plateforme de streaming par excellence : c'est le moment d'intégrer cette plateforme dans votre stratégie éditoriale. Donnez rendez-vous à vos cibles pour qu'elles ne manquent rien de vos communications (là aussi le FOMO fonctionne très bien). Proposez des discussions, des concours, des prises de paroles amusantes ou spécialisées...

²TikTok Revenue and Usage Statistics (2021)



Au-delà du storytelling, le storyliving

Il est toujours d'actualité de raconter votre histoire à travers des newsletters, des blogs, sur le site de votre marque, etc. Mais faire vivre votre histoire, c'est une tendance engageante et très appréciée des internautes. Partagez vos coulisses!

- ✓ La vidéo : avec la vidéo, vos cibles vivront un moment d'exception. Utiliser un matériel ultra-perfectionné, passer des heures pour monter la vidéo... Ce n'est plus nécessaire pour des personas en quête d'authenticité. La spontanéité des formats avec des images tournées avec un téléphone, des lives réalisés le plus simplement possible, engageront vos audiences au plus près de leurs habitudes.
- Les podcasts: c'est un format facile à mettre en oeuvre et de plus en plus apprécié depuis la crise sanitaire. Comme il n'est pas nécessaire de le consommer devant un écran, il permet d'aller chercher du temps d'attention supplémentaire. Communiquer à l'écrit demande beaucoup de temps, là où l'audio est plus libre. On peut utiliser l'oral en n'ayant qu'une trame de discours. Cela rend l'expérience plus spontanée, plus accessible.
- ✓ Les contenus en série : pour fidéliser son audience, rien de mieux que les séries. En podcast par exemple, mais aussi en vidéo. Ne pas hésiter à faire appel à des influenceurs, voire des nano-influenceurs, c'est-à-dire des influenceurs de niche pour valoriser vos séries.



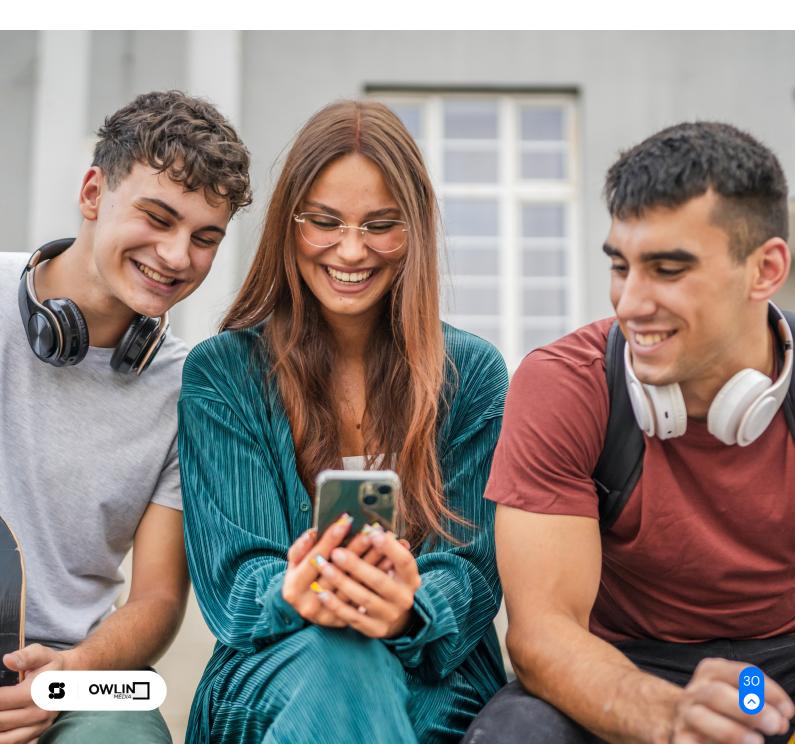


Le User Generated Content

Ou comment incarner votre marque sans investir le moindre centime, si ce n'est en modérant les commentaires! Engagez vos fans pour qu'ils laissent des commentaires positifs en dévoilant comment ils utilisent votre marque tous les jours: témoignages clients, jeux concours sur les réseaux sociaux, vidéos d'influenceurs, etc.



Attention, choisir un média tendance parce qu'il est tendance peut être contre-productif. C'est une démarche qui doit avoir du sens pour votre audience et votre marque. Sinon le décalage sera trop grand et peut même tourner au ridicule. Une réflexion en amont est nécessaire grâce à la stratégie éditoriale.





Comment mesurer votre engagement?

5 Kpis vont être particulièrement utiles à surveiller durant une campagne d'influence qui a pour objectif d'augmenter l'engagement des consommateurs :

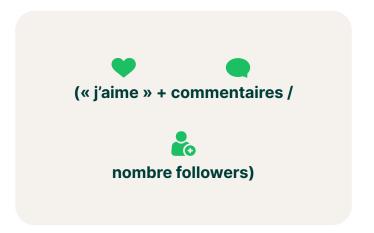


Le taux d'engagement

Il y a deux taux d'engagement en particulier à prendre en compte, premièrement celui des influenceurs avec qui collaborer avant de les sélectionner. Cette base permettra de constater s'ils sont en interactions régulières avec leurs abonnés et ainsi vous permettre de leur véhiculer un message.

Ensuite, le taux d'engagement obtenu à l'issue de la campagne est à prendre en compte pour voir ce qui a fonctionné et évaluer le succès de votre campagne. Le KPI idéal pour mesurer l'engagement à sa marque !

Pour le calculer, voici la formule à suivre et à réaliser sur une moyenne de plusieurs posts :







Nombre de commentaires et de likes (y compris sous les posts influenceurs)

Sur les réseaux sociaux, l'engagement signifie forcément les interactions avec les followers. Prenez le temps d'analyser le nombre de commentaires et de likes ainsi que de répertorier les négatifs également. Ce type de commentaires, bien qu'ils soient déplaisants sont des éléments à prendre en compte pour son développement marketing, sales et R&D ou innovation. Ils sont des insights essentiels à la croissance d'une marque!



Nombre de reposts et de mentions sur les réseaux sociaux

Très prisés sur Instagram, les reposts et mentions sont aujourd'hui une valeur sûre de l'engagement des consommateurs. Pour en générer, la meilleure campagne de marketing d'influence à lancer est un jeu-concours pour récompenser les consommateurs.



Nombre de followers

Le plus ancien des KPIs regardé par les marques et celui qui a eu beaucoup de succès au début du marketing d'influence est le nombre de followers. Bien qu'oublié par les marques au profit du taux d'engagement, cet indicateur n'en reste pas moins très utile. Le nombre d'abonnés est un moyen simple qui de façon logique permet d'observer la hausse d'internautes qui suivent de près la marque. Attention, il est toujours bon de savoir que le nombre d'abonnés ne justifie pas un taux d'engagement élevé.

Prenons les exemples d'un micro-influenceur aux 25 000 abonnés et d'un macro avec 123 000 abonnés. Le micro-influenceur qui communique tous les jours avec ses abonnés pour échanger aura un taux d'engagement plus élévé qu'un macro qui (souvent) privilégie la création de contenu ou la participation à des événements aux échanges quotidiens avec les abonnés.



2 questions à Marie Jézéquel

Chef de produits Marketing & Digital Gerlinea Groupe NUTRITION & SANTE

Pour en savoir plus sur la stratégie développée par la marque Gerlinéa, découvrez l'une de ses campagnes dans notre e-book.



Quels sont vos conseils pour engager votre audience sur les réseaux sociaux par le biais des influenceurs ?

Marie Jézéquel: Nous travaillons énormément sur des contenus recettes healthy avec des produits Gerlinéa. Nous proposons aux influenceurs de partager nos recettes à leurs communautés, ce qui leur permet de donner des petites recettes allégées en calorie mais toujours gourmandes. Ce type de contenu engage particulièrement! Je pense que les influenceurs cherchent à partager et à avoir des formats qui changent des jeux concours classiques. A mon sens, il faut donc varier les types de posts.





Que pouvez-vous nous dire sur l'utilisation du taux d'engagement pour mesurer le succès de vos campagnes ?

Marie Jézéquel: Un bon taux d'engagement signifie que notre campagne a trouvé son audience, que notre message a bien été entendu et que nous avons un contenu de qualité. Pour moi, c'est LE KPI (Key Performance Indicator) que je vais suivre en priorité dans le cadre d'une campagne d'influence. Je regarde également l'EMV (Earned Media Value), moins dans un objectif de performance de la campagne, mais plutôt pour analyser le retour sur investissement.



Conclusion



Vos consommateurs sont présents sur les réseaux sociaux. Il est donc primordial de créer du contenu engageant et qui reflète l'image de votre marque pour, dans un premier temps, les attirer, et dans un second temps, les fidéliser.

Votre contenu de marque servira à capter l'attention des utilisateurs et nourrir les échanges avec votre audience.

Les marques qui prennent dès maintenant ce virage seront les grandes gagnantes de ces prochaines années. Intéressez-vous à TikTok, Pinterest, Twitch et aux réseaux sociaux émergents.

Ne laissez pas le marché vous dépasser, prenez les devants, produisez pour plusieurs réseaux et testez. De nouvelles tendances vont émerger sur les réseaux sociaux, mais aussi dans les médias. Restez connectés!

Case Study

SLASH by OWLIN

Etude de cas

@slash_by_owlin est un média d'actualité GenZ sur Instagram.

- Son obiectif: donner aux entrepreneurs nouvelle génération les meilleurs conseils pour créer un personal branding puissant.
- Son leitmotiv: partager des contenus inspirants, des interviews authentiques. Tester les recettes qui fonctionnent le mieux, celles qui boostent l'audience!

Audiences 2021

En 2021, les meilleures audiences du compte sont venues des formats Reels. Sur 10 Reels, @slash_by_owlin comptabilise 24 000 vues soit 2400 vues en moyenne par Reel...

Pour seulement 400 followers. Preuve qu'il ne faut pas nécessairement un compte très suivi pour performer.

Tendances 2022

Le contenu qui fonctionnait en 2021 va continuer d'exploser en 2022. Misez plus que jamais sur les formats courts : Instagram Reels et TikTok. Les utilisateurs ont peu de temps d'attention à vous accorder, alors il faut faire court et efficace dans ce que vous transmettez.





Owlin Média infuse la culture web dans les services Digital et Communication des grandes entreprises. Nous créons des contenus adaptés aux tendances web en respectant vos contraintes réglementaires et d'image.

- Une équipe d'experts dans différents domaines : éditorial, vidéo, réseaux sociaux.
- Une communauuté qui réunit plus de 500 indépendants dans toute la France.
- Plus d'une vingtaine d'enseignes issues de différents horizons : Orange, Je rêve d'une maison, Frichti, Workling ...

Nouveautés 2022

Formation Reels : pour apprendre à vos équipes à créer des formats Reels (Instagram, TikTok)

Création Reels : nous créons vos mini-vidéos pour les réseaux sociaux des plus jeunes

Contact

Marie OLIVIER
CEO | OWLIN Média

Prendre rendez-vous ici



The UGC solution suite

Get real with brands you love.

