

e-COMMA

Gestionnaire de contenu

TM 06: Génération de contenu



Gestionnaire de Contenu | TM 06: Génération de Contenu

Sommaire

1. Marketing de Contenu
 - 1.1 Que signifie Marketing de Contenu
 - 1.2 Stratégie de Marketing de Contenu
 - 1.3 Contenu
 - 1.4 Réseaux
2. Génération de Contenu
 - 2.1 Quoi?
 - 2.2 Comment?
 - 2.3 Tendances
3. Outils
4. Plus de lectures



Gestionnaire de Contenu | TM 06: Génération de contenu

Sources et plus de lectures

Becker, Jochen (2012): Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Management. München: Vahlen.

Meffert, H./Burmann, Chr./Mirchgeorg, M. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>

<https://www.smartsheet.com/free-strategic-planning-templates>

<https://managementhelp.org/strategicplanning/actionplanning.htm>

<http://tobesocial.de/blog/infografik-content-marketing-social-media-tipps-bildergr%C3%B6%C3%9Fen-facebook-twitter>



Gestionnaire de Contenu | TM 06: Génération de Contenu

Sources et autres lectures

<https://upcontent.com/post/marketing-rules-80-20-rule-thirds>

<https://www.thebalance.com/email-marketing-2948346>

<https://www.thebalance.com/what-is-opt-in-2917377>

<https://www.business2community.com/social-media/2017-social-media-image-sizes-cheatsheet-infographic-01805828#aWk2vVA8IAZhWhfP.97>

<https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2017/03/social-media-image-sizes-2017.jpg.jpg>

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#5250b8c94616>

<https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand>

https://www.youtube.com/watch?v=B2pUOv1-dps&list=PLJF0IZ9q8zL1kYUyeI8gl9PtaIV_dw5SO&index=13

<https://www.youtube.com/watch?v=Jr67E02-a9Q>



e-COMMA

1 Marketing de Contenu



e-COMMA | Gestionnaire de Contenu | TM 06: Génération de
Contenu



Erasmus+

1. Marketing de Contenu

1.1 Que signifie Marketing de Contenu

Le marketing de contenu couvre diverses tactiques de marketing en ligne et vise à attirer du trafic vers votre site Web.

Les principaux aspects du marketing de contenu sont de produire du contenu qui sert avant tout votre public (c'est-à-dire votre marché cible) et qui vise à attirer des clients cibles vers votre site Web et votre entreprise. Il est incroyablement puissant et est incroyablement bon pour attirer de nouveaux clients - mais c'est aussi une approche à long terme, alors ne vous attendez pas à voir des résultats immédiatement.

Voir également: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/best-practices--content-marketing/2016/what-is-content-marketing--definitions-from-25-thought-leaders>



Content Marketing Fulfills Customer Needs

Research

Engage

Purchase

Support

Advocate

Marketing Goal	Enter customer's consideration set	Build relationship; Eliminate blocks to purchase	Close sale	Keep / Expand relationship; Sell / upsell additional product	Build community; Get referrals
Customer Need	Research product; Gather options; Get input from family & social media	Get questions answered; Assess & reduce options	Determine product / purchase specifics	Fix any problems; Return product; Improve product usefulness	Share shopping experience; Write review
Content / Information Sought	Product /brand info Image Video Current trends / news How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Expert opinion Customer galleries Ratings & reviews	Product /brand details Image - more views Video – more info Current trends / news How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Expert opinion Customer forums Customer galleries Ratings & reviews	Product /brand details Price / Promotion Location Contact info Customer service	Contact info Customer service Image – product use Video – product use How to/ Product ed Instructions /FAQ Recipes / patterns Customer forums Customer galleries	Customer forum Ratings & review Customer galleries

©2012 Heidi Cohen – Riverside Marketing Strategies - <http://heidicohen.com/?p=14046> - All rights reserved

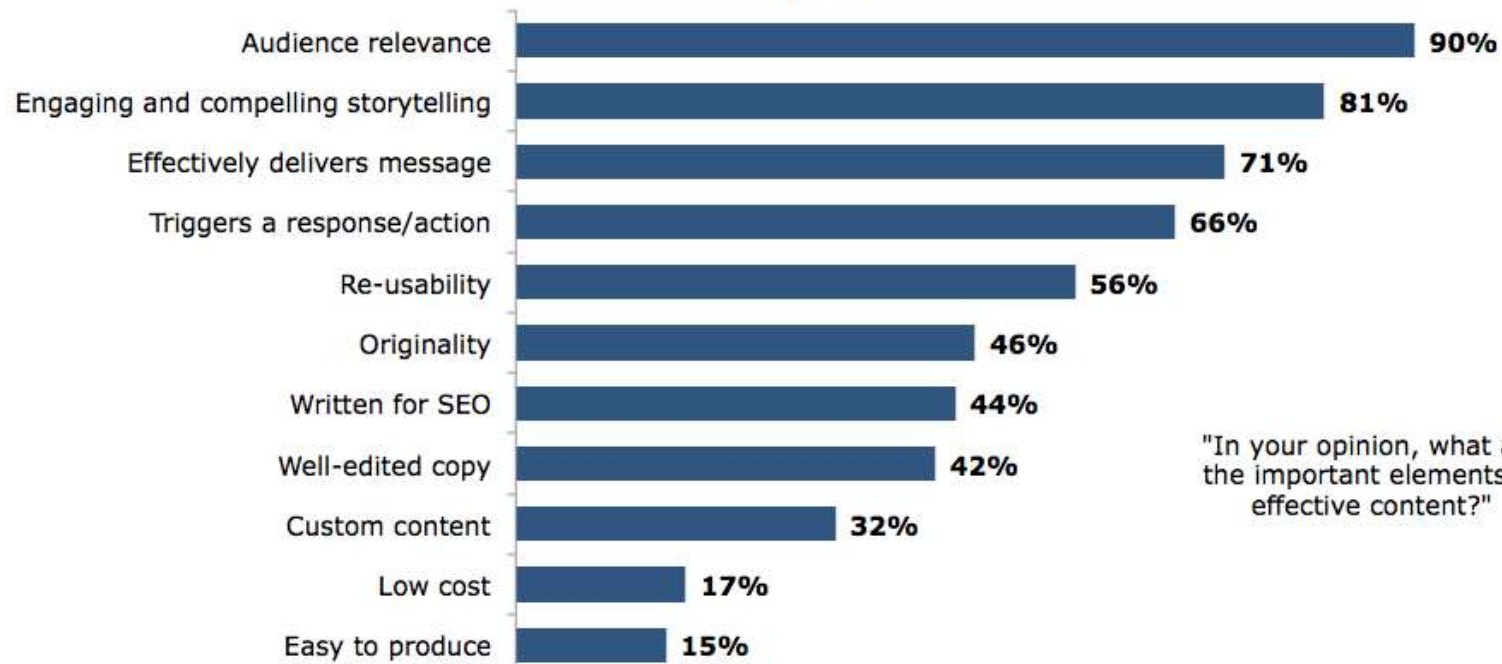




Most Important Elements of Effective B2B Content

based on a survey of 285 senior B2B marketing leaders and business leaders, 45% of whom are from companies with \$1B+ in revenues

February 2015



"In your opinion, what are the important elements of effective content?"

MarketingCharts.com | Data Source: Regalix



1. Marketing de Contenu

1.2 Stratégie/ Marketing de Contenu

Strategies



Instruments

Les stratégies fixent le cadre des actions stratégiques suivantes (quels sont les objectifs poursuivis, quand sont-ils destinés à être atteints?) Le niveau opérationnel se réfère à la mise en œuvre des décisions stratégiques (Comment atteindre les objectifs? Qui est responsable?)

Niveau stratégique = prédisposition	Tactiques / Niveau opérationnel = disposition réelle
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Constitutif ▪ Des décisions essentielles ▪ Orientation à long / moyen terme ▪ Effets indirects ▪ Prise de décision complexe ▪ Pertinent pour le futur ▪ Des solutions complètes ▪ Plutôt orienté vers la qualité 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Situationnel ▪ Des décisions habituelles basées sur des prédispositions stratégiques ▪ Orientation à court terme ▪ Effets immédiats ▪ Prise de décision bien structurée ▪ Pertinent à l'heure actuelle ▪ Des solutions particulières ▪ Plutôt orienté sur la quantité
"Faites les bonnes choses"	"Faites les bonnes choses"

Source: adapted from Becker, J. (2009), p. 143.



1. Marketing de Contenu

1.2 Stratégie/ Marketing de Contenu

La stratégie peut être décomposée au niveau opérationnel.

Cela implique la mise en place d'une stratégie commerciale et d'un plan d'action, y compris

- Analyse de la situation actuelle
- Définition des objectifs
- Stratégie pour les atteindre
- Plan d'action incl. responsabilité et échéancier
- Évaluation

Des plans stratégiques sont régulièrement mis en place, soit en fonction du calendrier du projet, soit en fonction des échéanciers (exercice, trimestre). La dernière évaluation doit être prise en considération!

Source: Meffert, H./Burmann, Chr./Mirchgeorg, M. (2000), p. 289.



1. Marketing de Contenu

1.2 Stratégie/ Marketing de Contenu

Le plan d'action stratégique comprend les objectifs, les étapes à suivre, les responsabilités, le calendrier et les ressources à utiliser.

Que va-t-on faire quand par qui et qu'est-ce qui doit être investi?

Objectifs	Des mesures d'actions	Responsabilité	Date de Démarrage	Date d'échéance	Ressources
Quel est le résultat?	Qu'est-ce qui doit être fait en premier?	Qui le réalise?	A partir de quelle date?	Jusqu'à quand?	Qu'est-ce qui est investi? (Argent, temps, ...)
Résultats, Effets etc.	Qu'est-ce qui doit être fait ensuite?	Qui le réalise?	A partir de quelle date?	Jusqu'à quand?	Qu'est-ce qui est investi? (Argent, temps, ...)



1. Marketing de Contenu

1.2 Stratégie/ Marketing de Contenu

Les plans stratégiques sont de portée différente, en fonction de leur calendrier, des projets couverts, de l'audience. Ils contiennent:

- un contexte d'affaires détaillé
- une analyse détaillée de la situation commerciale actuelle et des conditions environnementales actuelles
- une description précise des objectifs envisagés et une liste de jalons en tant qu'indicateurs clés de performance (KPI)
- un aperçu décent du plan d'action (voir modèle)
- Voir aussi: <https://www.smartsheet.com/free-strategic-planning-templates>
<https://managementhelp.org/strategicplanning/actionplanning.htm>



1. Marketing de Contenu

1.2 Stratégie/ Marketing de Contenu

E-Marketing et plan d'action

En tant que gestionnaire de contenu, vous êtes concerné par la stratégie et le plan d'action e-marketing. Il couvre des informations sur des tâches spécifiques, le département responsable ou la personne et les délais.

Tâche	Responsabilité	Date d'échéance	Date de publication	Objectif
Ce qui doit être fait?	Qui le réalise?	Jusqu'à quand?	Quand publier?	Une partie de quel objectif stratégique?
Ce qui doit être fait?	Qui le réalise?	Jusqu'à quand?	Quand publier?	Une partie de quel objectif stratégique?



11. Marketing de Contenu

1.2 Stratégie/ Marketing de Contenu

Le plan de gestion du contenu inclut des informations spécifiques sur chaque campagne et tâche de marketing de contenu, voir l'exemple ci-dessous.

Ce plan est en ligne avec la stratégie marketing et les plans d'actions respectifs. En tant que Gestionnaire de contenu, vous collaborerez constamment avec le service marketing.

Calendrier (date, semaine, période de tactiques de marketing)

Canal	Contenu	Responsabilité	Date d'Echéance	Date de Publication	Objectif
c'est-à-dire Twitter lien de référence	Quoi? Titre, Média (photo, vidéo, ...)	Qui le réalise?	Jusqu'à quand?	Quand publier?	Une partie de quel objectif stratégique?
c'est-à-dire Facebook lien de référence	Quoi? Titre, Média (photo, vidéo, ...)	Qui le réalise?	Jusqu'à quand?	Quand publier?	Une partie de quel objectif stratégique?



1. Marketing de Contenu

1.2 Stratégie/ Marketing de Contenu

Les plans d'action doivent être adaptés en fonction de vos objectifs, veuillez les modifier si nécessaire.

Vous pouvez avoir besoin d'un autre cadre de référence pour structurer diverses tâches. Vous pouvez inclure des analyses Web. Vous pouvez faire sans nommer les personnes responsables, etc. (Différents modèles sont attachés à ce module de formation.)

Structure alternative:

Objectif / Partie de quelle stratégie de marketing?			
Canaux	Contenu	Date de publication	Analyses d'audience Internet
c'est-à-dire Twitter lien de référence	Quoi? Titre, Média (photo, vidéo, ...)	A quel moment?	Cliquez sur les taux / les vues
c'est-à-dire Facebook lien de référence	Quoi? Titre, Média (photo, vidéo, ...)	A quel moment?	Cliquez sur les taux / les vues



1. Marketing de Contenu

1.3 Contenu

- **Le contenu** fait référence à tout contenu fourni en ligne, tel que des textes, des images, des vidéos, le design d'entreprise?
- Le contenu est fourni par différents canaux (**stratégie multicanal**)
- Site Web (y compris les redirections, boutique en ligne)
- Annonces de bannières (c'est-à-dire publicité en ligne payante dans différents formats)
- Marketing par courriel (bulletins d'information, par exemple)
- Ambassadeurs de la marque (affiliés, blogueurs externes, commentaires des clients)
- Marketing sur les médias sociaux (par exemple, Facebook, Google +, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter)

• Voir aussi:

<http://tobesocial.de/blog/infografik-content-marketing-social-media-tipps-bildergr%C3%B6%C3%9Fen-facebook-twitter>



1. Marketing de Contenu

1.3 Contenu

Contenu pour le marketing en ligne

- Différents médias sociaux utilisent différentes tailles standard pour les images
- Gardez la gamme d'images / vidéos et de textes bien équilibrée
- Créez votre propre contenu ou déposez gratuitement (!) Du contenu en ligne qui vous convient
- Gardez à l'esprit la "règle des tiers" et la "règle 80/20" (à expliquer dans les pages suivantes)



1. Marketing de Contenu

1.3 Contenu

Règle des tiers

La règle des tiers est courante dans le marketing de contenu et fait référence à la structure de votre contenu:

1/3 se réfère à la promotion des produits et services

1/3 couvre les nouvelles de l'industrie, des idées et des histoires liées à votre entreprise

1/3 se réfère à l'interaction avec les autres et dérive de l'engagement personnel (contenu généré par l'utilisateur)

Voir aussi:

<https://blog.hootsuite.com/social-media-rule-of-thirds>

<https://www.marketing-partners.com/conversations2/how-to-use-the-social-media-rule-of-thirds>



1. Marketing de Contenu

1.3 Contenu

Règle 80/20

80% de votre contenu - sur les réseaux sociaux - ne devrait pas faire référence à vos produits. Le contenu doit toujours être pertinent pour votre entreprise et divertissant ou informatif, c'est-à-dire "comment": conseils sur la façon de faire quelque chose: Ce contenu peut être du contenu partagé: discussions de tendances récentes, engagement social, etc.

Seulement 20% devraient être promotionnels: des liens vers votre e-shop, des descriptions de produits, des offres spéciales, etc.

Voir aussi:

<https://upcontent.com/post/marketing-rules-80-20-rule-thirds>



1. Marketing de Contenu

1.4 Chaînes

Site Internet

Votre site web présente l'activité sur internet, il devrait:

Présenter l'organisation - antécédents de l'industrie, l'histoire de l'organisation, les différences avec les concurrents

Offrir des produits et services - eShop, offres spéciales, dernières nouvelles commerciales

Donner des informations de contact - impression, qui est responsable, qui se connecte aux utilisateurs et aux clients

Inclure du contenu supplémentaire: avis, présentations de produits, liens vers des canaux de communication, etc.



1. Marketing de Contenu

1.4 Chaînes

Bannière Publicité

- Disposition professionnelle
- Ajustement des tailles de fichier
- Disposition d'entreprise
- En ligne avec les campagnes de marketing actuelles



1. Marketing de Contenu

1.4 Chaînes

Publicité par e-mail

E-Mail Marketing fait référence aux newsletters et à la communication personnalisée avec les clients par e-mail.

Il est bon marché et atteint efficacement les utilisateurs intéressés, il offre une capacité d'analyse, il se concentre sur le public cible.

Il doit être en accord avec le destinataire. Les utilisateurs doivent "opt-in" pour être inclus dans les listes de diffusion.

Évitez le spam en fournissant un contenu de haute qualité et une fréquence d'envoi décente.

Voir aussi:

<https://www.thebalance.com/email-marketing-2948346>

<https://www.thebalance.com/what-is-opt-in-2917377>



1. Marketing de Contenu

1.4 Chaînes

Marketing des médias sociaux

Le marketing des médias sociaux fait référence à des actions marketing sur différents canaux de médias sociaux, tels que Facebook, google +, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, etc.

Considérez la "Règle des Tiers" et la "Règle 80/20".

Considérez les formats de contenu appropriés pour le réseau respectif:

Voir aussi:

<https://www.business2community.com/social-media/2017-social-media-image-sizes-cheatsheet-infographic-01805828#aWk2vVA8lAZhWhfP.97>

<https://t3n.de/news/wp-content/uploads/2017/03/social-media-image-sizes-2017.jpg.jpg>



1. Marketing de Contenu

1.4 Chaînes

Chaîne de médias sociaux	Caractéristiques
Facebook	Plate-forme de médias sociaux, utilisateurs privés et professionnels, tous les formats de fichiers
LinkedIn	Plate-forme de médias sociaux pour les entreprises et les professionnels, moins de "fun-posts" que Facebook, contenu de bonne réputation, tous les formats de fichiers
Twitter	Les utilisateurs s'abonnent à votre chaîne, audience exclusive ou publique, supports visuels (textes, images, vidéos), textes jusqu'à 280 caractères (durée limitée)
YouTube	Plate-forme vidéo, créer votre propre chaîne ou poster des vidéos indépendamment, envisager des mots-clés, vidéo seulement, de haute qualité recommandé
Instagram	Plate-forme audiovisuelle, connectée à Facebook, images et vidéos uniquement



1. Marketing de Contenu

1.4 Chaîne

Les ambassadeurs de la marque sont des utilisateurs et des clients qui font la promotion de vos produits et services de manière indépendante en tant qu'influenceurs ou affiliés:

Les blogueurs présentent votre produit et l'examinent en tant qu'experts.

Les clients évaluent votre produit dans des avis authentiques.

Les clients présentent leur utilisation quotidienne / commune de votre produit.

Les blogueurs populaires font la promotion de vos produits et services en tant qu'affiliés, c'est-à-dire en accumulant une provision pour chaque clic / transfert.



e-COMMA

2 Génération de Contenu



e-COMMA | Gestionnaire de Contenu | TM 06: Génération de
Contenu



2. Génération de Contenu

2.1 Quoi?

Sources de génération de contenu

- recherche de mot clé
- **analyse de la concurrence**: réagir aux messages des concurrents.
- **Analyse de données**: quel est le contenu en ligne populaire (taux de clic, etc.)?

Timescale: se référer à l'avenir et au passé de l'entreprise, quelle est votre histoire? Quels sont les objectifs?

Racontez l'histoire de votre organisation.

Discussion avec les utilisateurs: **suivez les discussions sur les forums** en ligne liés à votre entreprise, trouvez les sujets et tendances actuels.

Échange interne: discutez des développements récents avec d'autres **départements**.

Tendances et **développements récents**: se référer à la technologie, la politique, l'économie.



2. Génération de Contenu

2.1 Quoi?

Génération et distribution de contenu

Sending / Reposting: le contenu des médias sociaux est considéré comme une graine supposée être partagée et distribuée. Utilisez plusieurs canaux pour diffuser votre contenu. ? **Repost** d'une manière décente, pas de spam! Vous pouvez répéter les messages lorsque le contexte le permet. Reportez-vous aux **publications réussies** dans le passé.

Contenu gratuit: autorisez l'utilisation et la distribution de votre matériel comme des livres électroniques, des infographies, des images et des vidéos.



2. Génération de Contenu

2.1 Comment?

Storytelling

Une tendance récente dans le marketing de contenu est la narration au lieu de vendre. N'essayez pas d'attraper des clients par des offres spéciales seulement. Racontez une histoire: que peut attendre le client de votre produit ou service?

Une bonne histoire offre de répéter l'expérience - ce n'est pas un conte de fées.

Utilisez différents médias: textes, images et films.

Voir aussi:

<https://www.forbes.com/sites/steveolenski/2015/11/30/4-benefits-of-using-storytelling-in-marketing/#5250b8c94616>

<https://www.i-scoop.eu/using-storytelling-strengthen-brand>



2. Génération de Contenu

2.1 Comment?

Contenu généré par l'utilisateur / contenu interactif

Impliquez vos utilisateurs et vos clients dans la génération de contenu. Ce contenu est authentique et offre une perspective client, c'est-à-dire des critiques, des témoignages, etc.

Le contenu interactif engage les utilisateurs. Il se réfère à des enquêtes pour collecter des données, ainsi qu'à des quiz et des jeux. Ces objectifs peuvent être combinés.



2. Génération de Contenu

2.1 Comment?

Visualisation

Présentez votre contenu en tant que capteur d'yeux. Les textes doivent être accompagnés d'images ou de graphiques d'information.

Les images peuvent être des photographies classiques de marketing, des dessins animés ou des graphiques, les gifs animés conviennent également.

Les graphiques d'informations sont un moyen populaire de présenter des documents complexes dans un aperçu bien structuré



2. Génération de Contenu

2.1 Comment?

Personnes

Mettre l'accent sur les personnes: Comment les autres utilisateurs utilisent-ils le produit? Comment bénéficient-ils? Partager les expériences et les avantages.

Racontez l'histoire du produit en racontant l'histoire d'un client.

Offrir des opportunités d'identification.



2. Génération de Contenu 2.1 Comment?

Emotions

Les émotions ont un impact important sur le comportement du consommateur, impliquent émotionnellement les utilisateurs et les consommateurs.

Suscitez différentes émotions positives - si vous éveillez des émotions négatives, terminez l'histoire avec du soulagement: des émotions positives ou un soulagement comique.



2. Génération de Contenu

2.1 Tendances?

Tendances récentes dans le marketing de contenu:

Implication des **utilisateurs**: contenu généré par l'utilisateur (avis, sondages, jeux)

Personnalisation: les produits et le contenu se réfèrent à des utilisateurs / clients individuels

Les ambassadeurs de la marque: des personnes externes (ou des consommateurs) font la promotion du produit de manière authentique et fiable



2. Génération de Contenu

2.1 Tendances?

Contenu généré par l'utilisateur
Exemple:
Starbucks
Concours photo



2. Génération de Contenu

2.1 Tendances?

Personnalisation

Exemple:

Coca Cola



2. Génération de Contenu

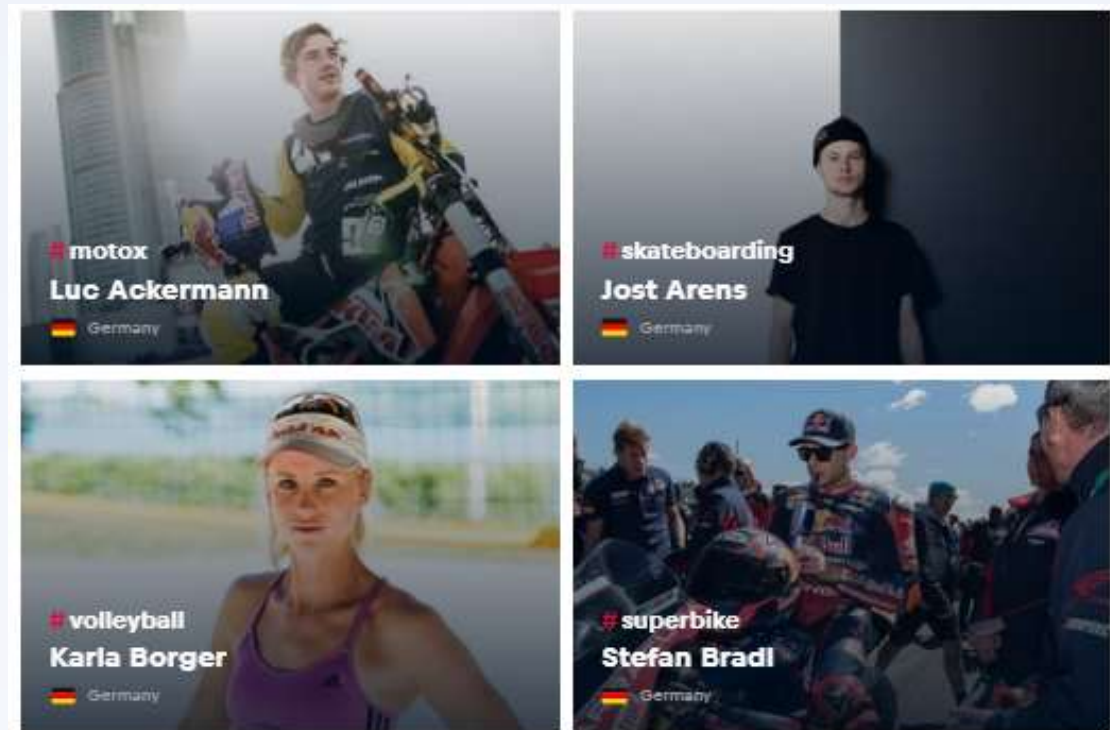
2.1 Tendances?

Ambassadeurs de la
marque

Exemple:

Athlètes Red Bull

Combinaison
d'ambassadeurs de la
marque, de contes et de
sponsoring sportif



e-COMMA

3 Outils



3. Outils Sélection

Outils	Sites Web	Caractéristiques
Giphy	https://chrome.google.com/webstore/category/extensions?hl=en	Extension Chrome, moteur de recherche pour les gifs
Evernote	https://evernote.com/intl/de	Outil pour les notes et l'écriture
Word2cleanHTML	https://word2cleanhtml.com	Conversion de word-document en html
hub spot	https://offers.hubspot.com/blog-post-templates	Blogging et modèles de blog, photos libres de stock et plus
Canvas	https://canva.com	Création de contenu visuel comme des graphiques d'informations
SurveyMonkey	https://de.surveymonkey.com	Créez vos propres enquêtes, collectez des données et créez des médias, créez des quiz en tant que jeux interactifs
Snappa	https://snappa.com	Outil de conception graphique pour les médias sociaux, etc.



3. Outils Autres Outils

<http://www.curata.com/blog/content-marketing-tools-ultimate-list/>

<https://www.outbrain.com/blog/12-awesome-digital-content-creation-tools/>

<https://blog.hubspot.com/marketing/free-content-marketing-tools-list>



e-COMMA

4 Autres Lectures



e-COMMA | Gestionnaire de Contenu | TM 06: Génération de
Contenu



4. Autres Lectures

De plus amples informations

SEO: Combien de liens votre contenu doit-il classer sur la première page?

<https://www.youtube.com/watch?v=Jr67E02-a9Q>

12 principe du contenu viral

https://www.youtube.com/watch?v=B2pUOv1-dps&list=PLJF0lZ9q8zL1kYUyeI8gl9PtaIV_dw5SO&index=13

