

IV.1 - Créer un persona

Le persona

Cœur cible : Planneuse stratégique

Le métier de planneur stratégique est assez méconnu, pourtant c'est un rôle essentiel en agence de communication.



persona.pdf

Cible secondaire : la communauté des agences de communication ou institutions qui partagent du contenu sur ses réseaux sociaux

Homme et femme d'une trentaine d'années vivant en ville. Ils sont connectés et travaillent dans des agences de communication ou des institutions. Ils manipulent les médias sociaux et réseaux sociaux.

Sujet 1 : l'importance du contenu pour développer le marketing de réseau

Le marketing de réseau utilise **le bouche-à-oreille** pour promouvoir des produits et rediriger les abonnés du réseau social vers le site e-commerce de l'entreprise. C'est pour cette raison que le contenu est un élément crucial pour le succès du marketing de réseau.



L'importance du contenu pour développer le marketing du réseau, pourquoi?

Pour décider et mesurer des objectifs, comme :

- Développer votre notoriété et faire connaître votre marque

C'est l'image de marque que l'on cherche à booster et sa visibilité pour faciliter son **référencement naturel en SEO**.

- Objectif cognitif : informer et partager l'application **ShareContent** tout en se faisant connaître par les prospects.

Pour cela, les réseaux sociaux sont de puissants outils pour optimiser votre marketing de réseau. Vous pouvez utiliser des plateformes populaires telles que **Facebook, LinkedIn et You tube** pour vous connecter avec votre public cible, et pour générer du trafic vers votre site web ou blog. Il est essentiel de vous positionner en tant qu'expert dans votre domaine et de montrer votre valeur ajoutée.

Fidéliser les prospects en les incitant par exemple avec **l'ajout de mention** « laisser un avis » ou « commentaires » sur les pages des réseaux sociaux.

L'importance du contenu pour développer le marketing de réseau, pour qui ?

Sa cible secondaire : les clients en particulier les agences de communication qui forment la communauté convertie en ambassadeur et le cœur cible : le planneur stratégique des agences de communication et des institutions.

Comment convertir les membres de la communauté en ambassadeur qui vont influencer des prospects via le marketing de réseau?

Le MLM se fonde sur le bouche-à-oreille pour communiquer sur le produit. Au lieu d'investir dans une stratégie de social media marketing, en SEO et en SEA ou encore dans des campagnes publicitaires traditionnelles telles que l'affichage ou le spot TV, l'entreprise transforme **ses clients en ambassadeurs de la marque** qui vont aussi partager les informations via leurs réseaux sociaux. <https://uptoo.fr/blog/3-etapes-pour-transformer-un-client-en-ambassadeur/>

L'un des principaux avantages du marketing de réseau est la possibilité de développer une base solide de clients fidèles. Il est essentiel de prendre soin de ces clients et de les considérer comme des partenaires à part entière dans le développement de votre réseau. Pour cela, il est important de fournir un excellent service client, d'être à l'écoute de leurs besoins et de leur apporter un contenu à forte valeur ajoutée.

La mise en place d'une **stratégie d'inbound marketing** grâce à la tenue d'un blog, à la mise en place d'un podcast ou encore à la création d'une chaîne YouTube, permet de diffuser du contenu qualitatif gratuit.

Insérer un lien vers votre blog pour Renvoyer vers le landing page pour garder le contact (téléchargement de formulaire à remplir, améliorer les performance de campagne de publicités sur les réseaux sociaux.

Établir avec vos partenaires des relations durables. Écouter, comprendre les besoins de vos interlocuteurs et offrir des solutions adaptées. Organiser des événements, des webinaires ou des réunions en personne pour rencontrer votre réseau et renforcer les liens.

<https://optiweb.eu/comment-developper-efficacement-votre-reseau-grace-au-marketing-de-reseau/>

La relation client est un élément crucial dans le domaine du marketing de réseau. En effet, le succès d'un réseau repose sur la capacité à fidéliser ses clients et à établir une relation de confiance avec eux.

Établir une confiance mutuelle

Dans le marketing de réseau, il est essentiel d'établir une relation de confiance avec vos clients. Cela se fait en fournissant des informations transparentes et précises, en respectant les promesses faites et en étant toujours disponible pour répondre à leurs questions ou préoccupations. La confiance mutuelle est le pilier sur lequel repose une relation client solide.

En établissant une relation de confiance avec vos clients, vous vous assurez également qu'ils se sentent valorisés et respectés. Cela renforce leur fidélité et leur engagement envers votre réseau.

Personnaliser la relation client

Chaque client est unique et a des besoins spécifiques. Dans le marketing de réseau, il est important de personnaliser la relation client pour répondre à ces besoins. Cela peut se faire en offrant des produits ou services adaptés à leurs besoins, en leur fournissant des conseils personnalisés ou en les invitant à des événements spéciaux réservés aux clients fidèles.

La personnalisation de la relation client permet de créer une expérience unique pour chaque client et de renforcer leur attachement à votre réseau.

L'importance du contenu pour développer le marketing du réseau, comment ?

Le marketing de réseau offre de nombreuses opportunités pour développer efficacement son réseau.

Utiliser les outils numériques

Tels que les sites web, les blogs et les réseaux sociaux pour augmenter votre visibilité.

You tube : le contenu de la vidéo doit être instructif et divertissant. Faire une vidéo sur un contenu optimisé dans un de vos autres réseaux sociaux ou faire la promotion de la vidéo sur les autres réseaux sociaux. Tout en identifiant les influenceurs. « partager »

Linkedin : mentionner un CTA « voir le site web » dans votre page d'accueil. Décrire la solution ShareContent. Développer votre audience en partageant des contenus de qualité et en incitant au partage.

Les outils technologiques tels que les systèmes de gestion de la relation client (CRM) peuvent être extrêmement utiles dans le marketing de réseau. Ils vous permettent de stocker les informations clients, de suivre les interactions avec eux et de gérer efficacement votre base de clients. <https://www.ideagency.fr/blog/outils-curation-contenu>

Les outils technologiques peuvent également vous aider à automatiser certaines tâches, ce qui vous permet de consacrer plus de temps à établir et entretenir des relations avec vos clients.<https://www.sqorus.com/outils-technologiques-au-service-des-drh/>

A la fin de la campagne, dresser un bilan en fonction de KPI (Key Performance Indicator) : le taux d'engagement, le taux de conversion...

En conclusion, le contenu est un élément essentiel pour le développement du marketing de réseau. En créant et en partageant du contenu de qualité, vous pouvez attirer des prospects, développer la confiance et la crédibilité, éduquer et informer vos prospects, créer une communauté et stimuler les ventes. La relation client est un élément clé dans le marketing de réseau. En investissant du temps et des efforts dans la relation client, vous pourrez créer une base de clients fidèles et contribuer au succès de votre réseau de marketing.

L'entreprise par ailleurs a intérêt à tirer parti de la viralité des médias sociaux pour communiquer à une large échelle et à moindre coût. Faire appel à des influenceurs est une stratégie marketing efficace. Le marketing de réseau est un secteur en constante évolution, où il est crucial de rester à jour sur les dernières tendances et technologies. Pour réussir dans ce domaine, il est donc primordial d'utiliser les bons outils et ressources.

Sources :<https://optiweb.eu/comment-developper-efficacement-votre-reseau-grace-au-marketing-de-reseau/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-de-reseau>

A vous la parole

Commenter cet article

Sujet 2 : Comment créer un lien privilégié avec sa communauté (dans un contexte commercial) ?

Être seulement présent sur le web pour vendre ses produits et services, ne suffit plus. Pour réellement vous démarquer, séduire et fidéliser les consommateurs, il est essentiel de réussir à créer un lien fort avec les membres de votre communauté



Qu'est-ce-qu'une communauté ? Un groupe de personnes fédérées autour d'une marque et qui partagent le même intérêt ou la même passion.

Comment construire une communauté de marque ?

Créer de bons contenus :

Publiez régulièrement des **contenus percutants** pour les fidéliser. Vous devez être présent tous les jours, ou au moins toutes les semaines ; écrire, lancer des conversations, répondre aux commentaires etc.



Susciter l'engagement avec le modèle FIRE :

Facilité : donnez des instructions spécifiques pour savoir comment utiliser votre communauté.

Interactif : demandez à vos abonnés de contribuer et de participer aux discussions de participer et à interagir avec vous de manière spontanée et directe.

Récurrent : créez des formats rituels tous les jours/semaines/mois pour donner des rendez-vous à vos membres.

Entraînant : échangez entre la communauté : like, partage, commentaires,

SOYEZ AMBITIEUX

Si votre communauté stagne, il est temps de dynamiser votre groupe. Réfléchissez à un objectif commun ambitieux. Créer un événement à grande échelle, inviter une célébrité, se lancer dans un défi collectif, etc.

GARDEZ VOS 5 PILIERS EN TÊTE

Régularité : Ne vous arrêtez pas de créer, même si les gens ne répondent pas au début.

Expérimentation : Essayez de nouvelles choses, soyez inventif.

Humilité : Ce n'est pas votre communauté, c'est un groupe de personnes avec lesquelles vous partagez.

Transparence : Soyez honnête, aidez chacun à avancer au mieux.

Motivation : Restez positif et diffusez cette énergie à vos abonnés.

Nous vous donnons ici le modèle du **lien privilégié de Nike** avec sa communauté :

Le contenu est régulièrement mis à jour : sur chacune des pages Facebook, sont postées plusieurs fois par jour des photos et vidéos sur les produits, actualités sportives, célébrités, citations sur la motivation, idées d'exercices etc ...

Seule la stratégie de contenu change quelque peu. Sur Twitter l'accent est mis sur un contenu conversationnel, en effet avec la création de son pseudo : @NikeSupport, la marque à la virgule répond à des centaines de tweets quotidiens en temps réel, créant ainsi un moyen de communication privilégié avec ses consommateurs. Que ce soit pour une question de mode ou de passe de football, Nike répond personnellement, pertinemment et rapidement ! On comprend alors mieux pourquoi Nike est numéro 1 en « relation et support client ».

Source : <https://www.trustt.io/marketing-communautaire/les-6-etapes-cles-pour-creeer-une-communaute-tres-engagee/>

<https://www.komuno.club/creer-une-communauteSujet>

<https://www.livementor.com/blog/construire-communaute/>

A vous la parole

Commenter cet article

Sujet 3 : la curation de contenu

Que signifie la curation de contenu ?

« La curation de contenu est une pratique qui consiste à parcourir le web pour collecter des informations pertinentes pour la cible, afin de les partager, notamment via les réseaux sociaux, tout en gardant visible la source de la publication d'origine. »

Source : *blog.hubspot.fr*

Pourquoi faire une curation de contenu ?

Objectif : assurer sa visibilité et sa notoriété

Élargir son réseau

En associant des backlinks de contenus des influenceurs et ambassadeurs à ses propres articles et en partageant ses informations

Démontrer votre expertise et votre connaissance du sujet.

En tirant des idées de plusieurs sources différentes, en les triant, en les organisant et en partageant à sa communauté des **contenus à forte valeur ajoutée**. <https://www.thebboost.fr/creer-contenu-forte-valeur-ajoutee/>. Votre notoriété est améliorée.

Étendre la crédibilité de la société

En insérant un call-to-action (inscription à une newsletter, téléchargement d'un livre blanc, participation à une démonstration), en incitant les utilisateurs à interagir.

Comment faire la curation ?



Les fiches pratiques

Comment établir sa stratégie de curation de contenu ?

par Beedeez

Trier, traiter et cibler | Être en accord avec la ligne éditoriale | Développer un prototype non graphique | Choisir les bonnes plateformes à utiliser | Restez à jour des tendances



Planifier l'évaluation en amont du projet





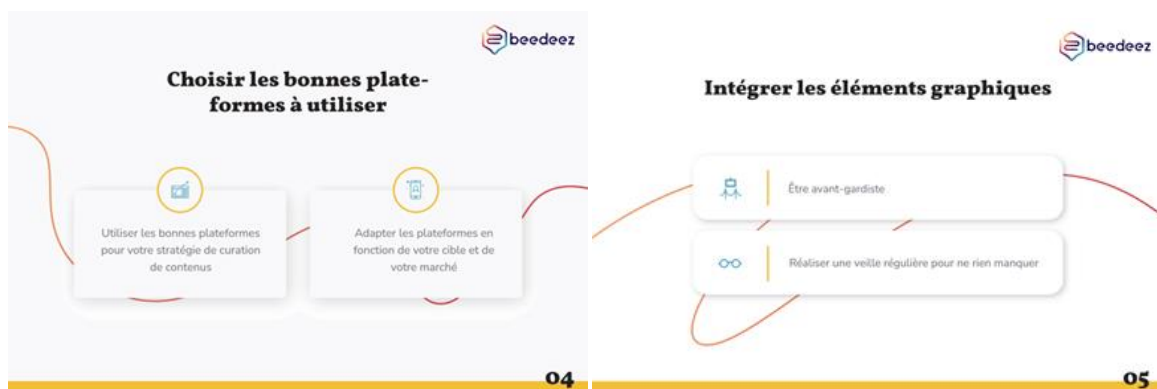
Identifier votre cœur de cible :

En créant un persona selon des critères spécifiques.

S'assurer de la pertinence des contenus

Le partage de contenus pertinents pour gagner une large audience. identifier les sources qui doivent être multiples (blog, LinkedIn, Twitter...), les trier.

Choisir les bons supports de communication



- Partager sur le blog de l'entreprise permet de renforcer le **SEO** et d'augmenter le nombre de visites.
- Utiliser les réseaux sociaux aide à conserver un lien avec l'**audience** et à faire croître le nombre d'abonnés.
- Se servir de la **newsletter** maintient l'engagement avec les prospects ou les clients.

Exemples d'outils de curation :

HubSpot

HubSpot est la solution de curation de contenu la plus adaptée à la mise en place d'une stratégie d'inbound marketing.

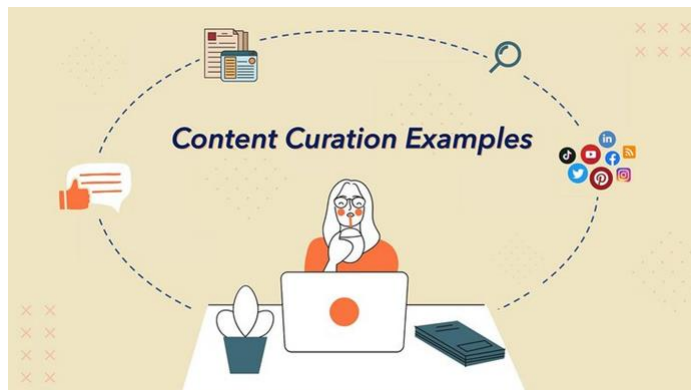
Scoop.it

Scoop.it figure parmi les premiers outils de curation de contenu développés en France. il reste intéressant si l'objectif est d'organiser une veille ou une curation de contenu.

Pinterest

Pinterest est un outil de curation de contenu basé sur l'image. À partir d'une photo, il est donc possible de remonter vers un article de blog pertinent.

Exemple d'un cas concret utilisant la curation de contenu .



« Marketing Brew : Une newsletter sur les dernières actualités et tendances industrielles

Les [newsletters](#) les plus réussies arrivent à compiler les dernières nouvelles d'une entreprise, et à les transformer en contenus courts, agréables et faciles à digérer.

[Marketing Brew](#) est l'un des meilleurs exemples d'entreprises qui partagent du contenu pertinent par email avec son audience.

En plus de mettre en avant leur contenu de marque, l'équipe éditoriale sélectionne certaines des meilleures histoires de la semaine. La section "*Whatelseisbrewing*" comprend souvent quatre à cinq actualités business importantes, provenant de certains des sites les plus

fiables du web.

Source : <https://flockler.com/fr/blog/exemples-curation-contenu>

La curation de contenu peut être un moyen efficace de fournir de la valeur à votre public cible, de renforcer votre expertise et d'atteindre de nouveaux clients. Cependant, c'est qu'il s'agit de sujets qui ont déjà été traités de nombreuses fois. Il n'est donc pas évident de se distinguer des concurrents auprès des moteurs de recherche. Néanmoins, la curation peut aussi vous aider à améliorer vos propres contenus.

<https://blog.hubspot.fr/marketing/curation-de-contenu#:~:text=La%20curation%20est%20une%20%C3%A9tape,la%20notori%C3%A9t%C3%A9%20d'une%20entreprise.>

<https://www.beedeez.com/fr/blog/comment-etablir-sa-strategie-de-curation-de-contenu>

IV.3 - Utiliser des outils

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9ditorial/27857>

1. **plagiat** : Acte de quelqu'un qui, dans le domaine artistique ou littéraire, donne pour sien ce qu'il a pris à l'œuvre d'un autre.

Synonymes :

calque - compilation - copie - démarquage - imitation - pillage - piraterie (familier)

éditorial

éditorial, éditoriaux : nom masculin (anglais editorial)

Article de fond, commentaire, signé ou non, qui exprime, selon le cas, l'opinion d'un journaliste ou celle de la direction ou de la rédaction du journal, de la radio ou de la télévision. (Abréviation familière : édito.)

synonyme: écrit article artificiel chronique correspondance feuilleton leader reportage

coquille : Substitution d'une lettre à une autre, par erreur, dans la composition d'un texte.

synonyme: lapsus, bévue

doublon: nom masculin (de double)

Faute typographique consistant à répéter une lettre, un ou plusieurs mots.

synonyme: faute, erreur

bandeau: Partie d'une page Web contenant un message publicitaire qui pointe vers le site de l'annonceur.

Synonyme : bannière

accroche: accroche nom féminin

Partie d'une annonce publicitaire ou d'un article de journal destinée à attirer l'attention.

synonyme:

2. Trouver des synonymes des mots utilisés dans la 1.
3. Utiliser des correcteurs orthographique et syntaxique sur les articles que vous avez rédigés
4. Trouver 2 images minimum pour illustrer chaque article