

eMarketing et marque personnelle



Contenu
réseaux sociaux
contenu

La base pour une bonne présence Web

Stratégie

La marque personnelle
"Travailler sa réputation"

Le marketing de la personne

Direct to fan (D2F ou A2F)
Travailler le long terme

Les vrais fans "True Fans"

Les réseaux sociaux
Les grandes plateformes...
Surveiller...

Site Web
Le contenu est roi...
[Contenu]

Listes d'envoi
Le contenu est roi...
Logiciels anti-spamming

Langage d'écriture
Le contenu est roi...
[Contenu]

La n tiquette

Les règles de biensance du net
<http://fr.wikipedia.org/wiki/N%CC%83%84%94tiquette>

**Veiller à ne pas franchir la mince ligne
entre auto-promotion et SPAM !**

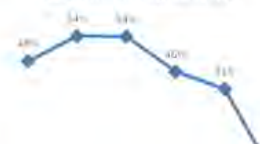
- Exemples d'application par courriel :
- Envies à plusieurs destinataires, même s'ils contiennent un CCI
 - Ne pas écrire en majuscules
 - Permettre aux abonnés de se désinscrire de vos messages
 - Salutations, signatures...
 - Abus de courriels ou envois de chaines





eMarketing et marque personnelle

Influence des médias sociaux sur les
internautes (pour les achats)
Base : internautes québécois (n = 815)

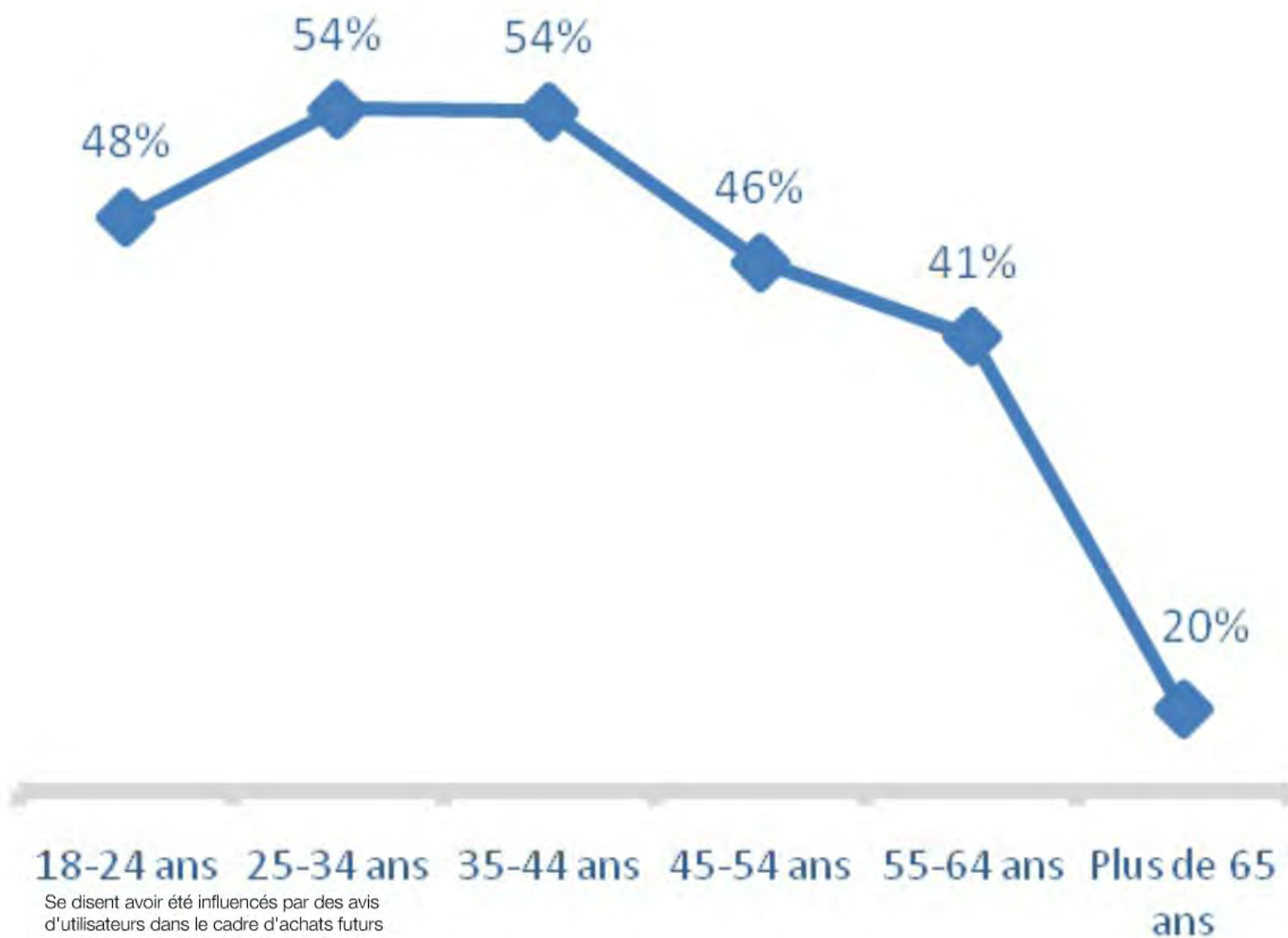


Participation à un site de réseautage
(2009-2010)



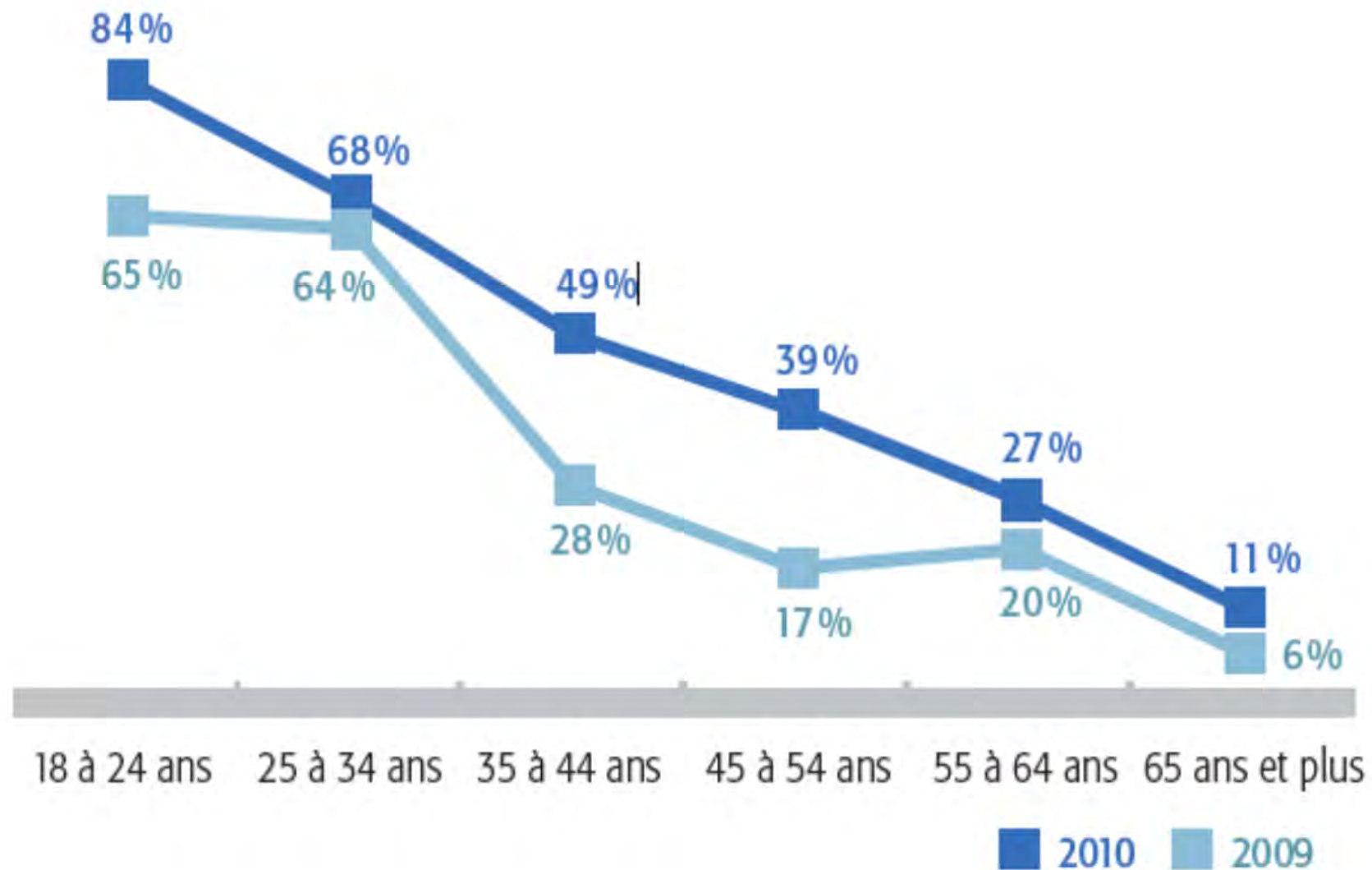
Influence des médias sociaux sur les internautes (pour les achats)

Base : internautes québécois (n = 815)



Se disent avoir été influencés par des avis d'utilisateurs dans le cadre d'achats futurs (Chiffres observatoire culture et des communications)

Participation à un site de réseautage (2009-2010)



Base : internautes québécois – n = 823 (2010) et n = 812 (2009)

Médias sociaux

22%



Consultation
de contenus

42%



Autres
(incluant emails,
recherches et magasinage)

36%




(Figures may vary,
slightly as categories
tend to overlap)
sources: Pew, Nielsen


Ce qu'on doit retenir


- Nombre (300 000 000 sur Facebook en 2009, 800 000 000 aux dernières nouvelles)
- Rapidité (diffusion, mais aussi changements)
- Participation (recommandation par les pairs par exemple)

La notion de contrôle de l'information perd son sens



En premier lieu
s'investir là où les fans
s'attendent à nous
trouver.

- 
- Se tenir prêt à réagir rapidement en cas de besoin (voir "Trousse numérique")
 - Ne pas tout investir ses énergies dans un site tiers (ex: si Facebook ferme, perdrais-je tout le travail accompli en web marketing ?)



Encourager l'effet viral
(est-ce que l'information
que je diffuse est facile
et utile à partager ?)



La marque personnelle

Travailler sa "eRéputation"

Le marketing de la personne

La marque personnelle (personal branding) exprime le fait de créer et de gérer sa propre marque, rattachée à un individu et non à un produit. Cette marque personnelle est l'addition d'une réputation et d'une identité professionnelle.

Le marketing de la personne

La marque personnelle (personal branding) exprime le fait de créer et de gérer sa propre marque, rattachée à un individu et non à un produit. Cette marque personnelle est l'addition d'une réputation et d'une identité professionnelle.

Rendre cohérent la présentation, le parcours professionnel, les expertises d'un individu avec les traces numériques qu'on trouve sur elle en tapant son nom dans un moteur de recherche : sites, articles, profils dans les réseaux sociaux, notes de blogs, commentaires, etc

Concrètement :

Le portfolio, le profil LinkedIn, etc.

Ex : Michelle Blanc - <http://www.michelleblanc.com/>

Direct to fan (D2F ou A2F)

Travailler le long terme

Les vrais fans "True Fans"



de marketing qui désigne le développement de relations directes entre les entreprises et leurs « fans ». Tendance qui s'est matérialisée avec l'émergence des réseaux

Terme de marketing qui désigne le développement de relations directes entre les artistes et leurs « fans ».Tendance qui s'est systématisée avec l'émergence des réseaux sociaux.Ex : Théorie du 1000 "true fans" (Kevin Kelly, fondateur du magazine Wired).

Les vrais fans "True Fans"

qui désigne le
relations directes entre les
.Tendance qui s'est
émergence des réseaux
ou 1000 "true fans"
(du magazine Wired).



Il faut progressivement attirer les fans de l'entrée de vos réseaux vers un engagement envers vous en entrant en relation avec eux.

- * Relation artiste-fan (conversation)
- * Présence et dévouement constant de l'artiste
- * Fournir des contenus fréquemment
- * Gâter les meilleurs fans

Fans promoteurs par excellence : blogueurs et podcasteurs, créateurs spécialisés.

Prenez contact de façon personnalisée, traitez-les comme des pro !

Où les trouver

* Répertoire blogues : OC : Tout le monde en blogue Int. Technorati Fr : <http://publio.ca>,
<http://blogonet.fr/>, <http://www.nuouz.com>

* Regardez liens favoris sur les blogues

Stratégie

- Être partout là où l'on nous attend / Multiplier les approches
- Les achats en placement publicitaires migrent vers l'investissement en temps - un peu chaque jour
- Interagir et communiquer directement avec ses fans (marketing conversationnel)
- Rechercher l'effet viral - Appropriation des contenus par le public - donner de la substance, offrir des incitatifs
- Constituer une équipe, y inclure les artistes, des partenaires clés et éventuellement le public
- Ne pas franchir la mince limite entre la promo et le spam
- Penser long terme !
- AUTHENTICITÉ ET CRÉATIVITÉ

La base pour une bonne présence Web

La trousse numérique

Réunir sur un disque dur, probablement externe (par sécurité) et en ligne (pour partage - ex: dropbox ou ftd) tous les éléments qui vous seront utiles dans votre action en ligne. En constituant ainsi votre trousse d'outils, vous n'aurez pas à constamment aller chercher les composantes et pourrez promptement agréger qu'un nouveau site ou une nouvelle opportunité se présentera.

Ex: biographies, photos, mp3 (podcasts), vidéos, listes contacts courriels, etc.

Référencement

Assurez-vous que l'information à votre sujet est (ou sera) facilement accessible.

* Choisissez un bon nom de domaine/extension (ou des jokers) qui donnent un aperçu de votre contenu.

** Évitez tout lien de redirection dans la mesure où ils ne sont pas toujours compris par les moteurs de recherche et qui ont tendance à se casser au fil du temps.

Trouvez l'information un peu partout.

- Travaillez l'histoire de votre entreprise.
- Mettez à jour vos coordonnées en ligne.

Combo promo

- Site Web
- Profils réseaux sociaux **
- Listes de contacts emails

ATTENTION! Pensez à bien cibler votre liste de contacts, privilégiez les personnes qui ont le plus de pertinence pour votre entreprise et évitez de perdre du temps à envoyer des courriels à des personnes qui ne sont pas intéressées par votre contenu.

Statistiques

Utilisez-les pour comprendre le succès à vos côtés.

- Utilisez des outils (Google Analytics, Urban Analytics, etc.) pour suivre les performances de votre site.

- Utilisez des outils (MailChimp, etc.) pour suivre les performances de vos campagnes d'emails.

- Utilisez des outils (Facebook Insights, etc.) pour suivre les performances de vos pages Facebook, YouTube, etc.

- Utilisez des outils (Twitter Analytics, etc.) pour suivre les performances de vos tweets.

- Utilisez des outils (LinkedIn Analytics, etc.) pour suivre les performances de vos posts LinkedIn.

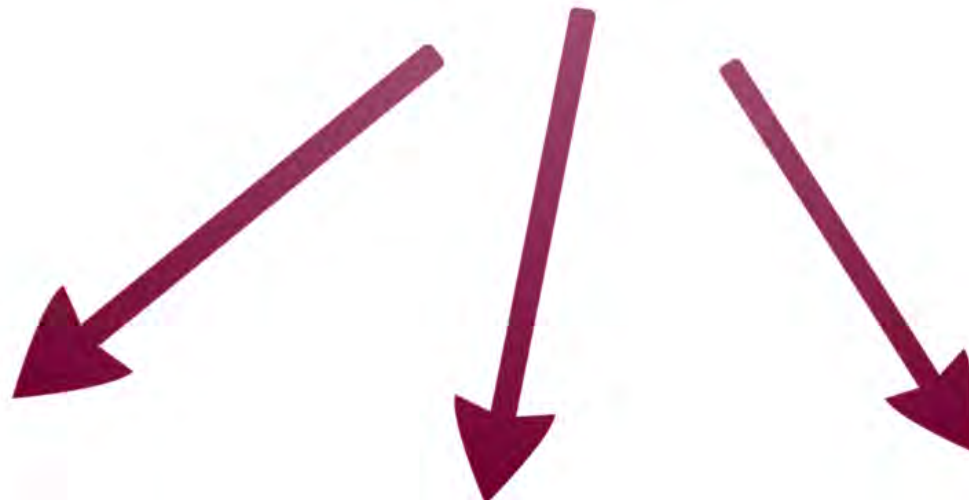
- Utilisez des outils (Instagram Insights, etc.) pour suivre les performances de vos posts Instagram.

- Utilisez des outils (Pinterest Analytics, etc.) pour suivre les performances de vos pins.

- Utilisez des outils (Snapchat Analytics, etc.) pour suivre les performances de vos snaps.

- Utilisez des outils (TikTok Analytics, etc.) pour suivre les performances de vos vidéos TikTok.

- Utilisez des outils (YouTube Analytics, etc.) pour suivre les performances de vos vidéos YouTube.



La trousse numérique

Réunir sur un disque dur, probablement externe (par sécurité) et en ligne (pour partage - ex: dropbox ou ftp) tous les éléments qui vous seront parfois demandés afin d'effectuer une action en ligne. En constituant ainsi votre trousse d'outils, vous n'aurez pas à constamment en chercher les composantes et pourrez promptement agir dès qu'un nouveau site ou une nouvelle opportunité se présentera.

Ex: biographies, photos, mp3 (taggués), vidéos, listes contacts courriels, etc.

Référencement

Assurez-vous que l'information à votre sujet est très facilement accessible.

* Choisissez un bon nom de groupe/artiste (ne doit pas être trop générique ou appartenir à un autre band)

* "Googlez" vous et mettez-vous dans la peau d'un fan

o Qui cherche les dates de spectacles

o Qui cherche à se procurer votre album

o Qui cherche à se procurer des billets pour un de vos concerts

o Etc...

Trouve-t-il l'information en peu de clics ?

- Travaillez l'écologie de votre réseaux
- Ne négligez pas les métadonnées et les tags

Combo promo

- Site Web
- Profils réseaux sociaux **
- Listes de contacts emails

**IMPORTANT : Pensez à bien séparer votre vie privée de vos profils "affaire" - utilisation de emails différents et de mots de passes différents, afin de pouvoir partager les mots de passe de vos profils avec certains membres de votre équipe qui souhaiteraient vous aider.

Statistiques

Chiffrer et comprendre la réponse à ses actions

- Statistiques site web : liens entrants, provenance, liens sortants via Google analytics)
- Logiciel de mail marketing qui fournit des statistiques
- Tableau de bord d'indicateurs de fréquentation de vos profils en-ligne (Myspace, Fan page Facebook, YouTube, Abonnés Twitter, Bandcamp, etc.)
- Utilisation de lecteurs audio et vidéos à intégrer comprenant des statistiques d'écoute (Bandcamp, Soundcloud, Reverbnation / Vimeo, YouTube, DailyMotion)
- Utiliser un compresseur de URL type bit.ly pour suivre les réactions aux messages envoyés.
- Tableau global (Next Big Sound)
<http://www.nextbigsound.com/>

Les réseaux sociaux

Les généralistes incontournables...

Google (pour Youtube, Google Analytics, AdWords, Feedburner, Alertes, Apps, Picasa, Goo.gl)

Dans une moindre mesure : Yahoo (pour Flickr et del.icio.us)

Six vedettes !!

- Facebook
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Flickr et/ou Picasa

Aussi

- Tumblr
- Blogger
- Wordpress
- Wikipédia
- Vimeo
- Instagram
- Behance
- Etsy
- Foursquare



Site Web

Gardez toujours en tête que votre propre site web se doit d'être votre quartier général sur la Toile. Il appartient à vous seul et ne dépend pas de facteurs aléatoires extérieurs (rachat, fermeture, imposition de frais d'utilisation soudains, perte de contrôle sur les contenus, etc.)

Propriétés d'un bon site :

- Facile à mettre à jour
- Complet (calendrier spectacle, liens achats, liens vers vos autres profils, discographie)
- Pas de cul-de-sac : avec vos réseaux sociaux créer un effet de WebRing

Se faire faire un site Web

- En cas de doute, vérifiez que votre programmeur utilise un logiciel incorporant un CMS qui soit très utilisé et libre (ex: wordpress, drupal)
- Assurez-vous que votre programmeur est intéressé à vous montrer comment faire vos mises à jour.
- Définissez vos besoins et rassemblez votre trousse numérique avant votre première rencontre.

- Pas de cul-de-sac : avec vos réseaux sociaux créer un effet de WebF

Se faire faire un site Web

- En cas de doute, vérifiez que votre programmeur utilise un logiciel incorporant un CMS qui soit très utilisé et libre (ex: wordpress, drupal)
- Assurez-vous que votre programmeur est intéressé à vous montrer comment faire vos mises à jour.
- Définissez vos besoins et rassemblez votre trousse numérique avant votre première rencontre.

Listes d'envoi

Ne pas sous estimer le pouvoir d'un email !

- Se créer des listes segmentées (amis/famille, fans, blogueurs et journalistes, ect)
- Placer des boutons pour recueillir les courriels sur votre site et vos réseaux sociaux
- Multiplier les façons de recueillir vos emails
- Permettre aux récipiendaires de se désinscrire facilement
- Si possible utiliser un logiciel ou un service de mail marketing

Logiciels mail marketing

- ConstantContact
<http://www.constantcontact.com>
- Courrielleur
<http://www.courrielleur.com>
- Php list (pour geeks seulement)
<http://www.phplist.com>
- Fan reach -ReverbNation- ou Bandzoogle
- Bulk mailer pro (logiciel résident)

La n tiquette

Les règles de bienséance du net

<http://fr.wikipedia.org/wiki/N%C3%A9tiquette>

Veiller à ne pas franchir la mince ligne
entre auto-promotion et SPAM !

Exemples d'application par courriel :

- Envois à plusieurs destinataires,
mettre ses contacts en CCI
- Ne pas écrire en majuscules
- Permettre aux abonnés de se
désabonner de vos newsletter
- Salutations, signature...
- Abus de courriels ou envois de
chaînes

