

Les notions clés du marketing digital

Table des matières

I. Marques face à la digitalisation du consommateur	3
A. Consommateur est devenu plus social	3
B. Storytelling en réponse aux exigences de sens et de transparence.....	5
1. Consommateur informé et exigeant	5
2. Storytelling pour créer du lien.....	7
3. Développer un storytelling efficace.....	9
4. Storytelling et brand content	9
II. Exercice : Quiz	9
III. Inbound Marketing	10
A. Raisons du développement de l'Inbound Marketing.....	10
B. Leviers de l'Inbound Marketing	11
1. Content marketing	11
a. Objectifs du content marketing.....	11
b. Supports du content marketing.....	11
c. Axes de création de contenu	14
2. SEM : Marketing de recherche	17
a. SEO : Search Engine Optimization	18
b. SEA : Search Engine Advertising.....	18
IV. Exercice : Quiz	19
V. Marketing viral	20
A. Fonctionnement du marketing viral	20
1. Étapes de la campagne virale	20
2. Propagation du message viral	20
B. Objectifs du marketing viral	20
1. Développer la notoriété de la marque	20
2. Travailler l'image de la marque	21
3. Travailler la présence à l'esprit et la préférence de marque	22
C. Type de contenu propice à la viralité	23
VI. Exercice : Quiz	23
VII. Essentiel	24
VIII. Auto-évaluation	24
A. Exercice :	24
B. Test	24
Solutions des exercices	25

I. Marques face à la digitalisation du consommateur

Contexte

Depuis maintenant plus de deux décennies, les consommateurs ont massivement adopté les technologies digitales (internet puis le smartphone plus récemment) et ont modifié en profondeur leur rapport aux marques et leur comportement d'achat. Exigence de transparence, de sens, d'émotion, prise de distance par rapport aux discours des marques : les attentes du consommateur sont nouvelles et pressantes.

Devant ces bouleversements, les entreprises ont été tenues de réagir et d'adapter leurs pratiques marketing et de communication pour attirer, séduire et surtout engager les consommateurs dans une relation durable. Storytelling pour enchanter, inbound marketing pour attirer, content marketing pour séduire et marketing viral sont autant de pratiques qui se sont activement développées et au travers desquelles les marques souhaitent générer l'engagement de leur cible.

La prise en main des technologies digitales par le consommateur a vite bouleversé leurs relations avec les marques. Le consommateur est ainsi devenu plus social, plus acteur et a réinventé son parcours d'achat. Tous ces changements ont obligé les marques à revoir leurs modes de fonctionnement.

A. Consommateur est devenu plus social

L'audience massive des réseaux sociaux montre à quel point la dimension sociale du consommateur actuel est importante. YouTube et Facebook affichent ainsi chacun 45 millions de visites uniques chaque mois (source : étude We Are Social et Hootsuite octobre 2018). En 2018, selon une étude Médiamétrie, plus de 80 % des internautes étaient inscrits sur au moins un site communautaire (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, etc.).

Par ailleurs, au-delà du nombre d'amis que les consommateurs peuvent avoir sur les différents réseaux sociaux, c'est surtout leur influence qui est à souligner. Les internautes font ainsi en priorité confiance aux recommandations de leurs connaissances, aux avis d'autres clients en ligne, mais également au contenu éditorial (comme les articles de presse). On remarque que ces sources d'influence ne sont pas pilotées par les marques.

Définition

On appelle *UGC (User Generated Content)* les contenus produits par les internautes.

Ce contenu peut être posté sur le site internet de la marque, mais aussi sur les réseaux sociaux, forums ou blogs. Cela peut-être du texte, mais également des photos ou des vidéos.

Aujourd'hui sur internet, le contenu généré par les internautes est plus important que le contenu généré par les entreprises ou les marques. Les consommateurs doivent donc aujourd'hui être pris en compte par les marques comme des acteurs de leurs communications. Au vu de l'influence que ce contenu peut avoir sur les décisions d'achat, certaines marques incitent ainsi les consommateurs à générer du contenu à leur propos. Cela peut passer par différents leviers :

Exemple En incitant les consommateurs à donner leur avis sur les produits.

La marque Eram invite ainsi ses clientes à filmer leur avis et à montrer avec quel look elles associent leurs chaussures.



En les incitant à partager des photos d'eux avec les produits de la marque.

Exemple

La marque GoPro alimente ainsi ses réseaux sociaux grâce aux photos et vidéos créées par ses fans.



Compte Instagram GoPro

Ou en proposant des forums de discussion autour de la marque.

Exemple

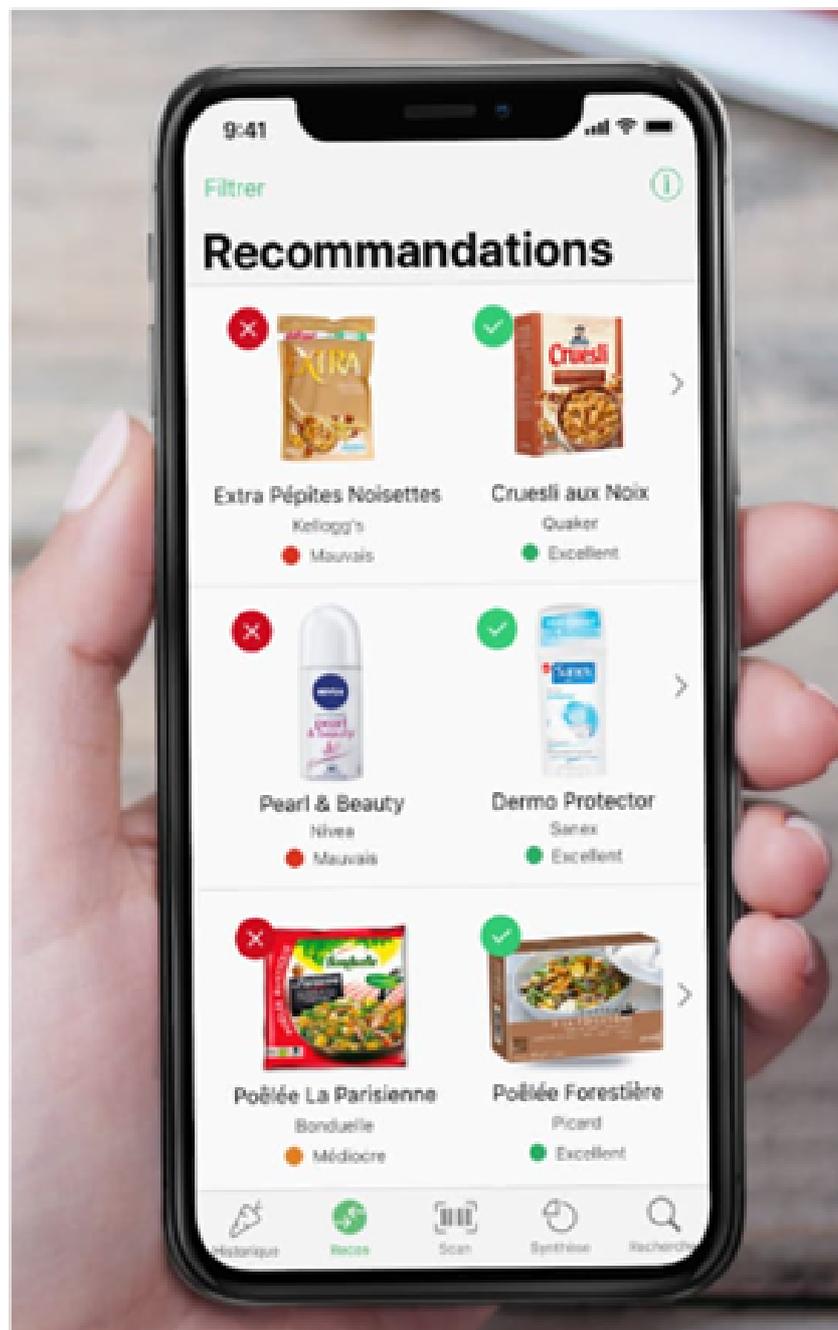
Darty offre ainsi à ses clients la possibilité d'interagir entre eux afin de poser leurs questions éventuelles sur les produits proposés par l'enseigne.

**B. Storytelling en réponse aux exigences de sens et de transparence****1. Consommateur informé et exigeant**

Le consommateur a aujourd'hui accès à une information quasiment illimitée sur les marques, leurs processus de fabrication, leurs valeurs et engagements, les ingrédients qu'elles utilisent, etc. Il a donc en main tous les éléments pour faire son choix et devient par conséquent de plus en plus expert et exigeant envers les marques.

Le consommateur prend également conscience qu'il peut agir sur les entreprises, à travers ses prises de paroles ou par ses choix de consommation. On parle ainsi aujourd'hui de consomm'acteur. De nombreux internautes ont ainsi appelé au boycott des marques de fast fashion (Zara, H&M, etc.) suite à l'effondrement du Rana Plaza, en 2013 au Bangladesh (lieu de production de plusieurs grandes marques internationales) qui a révélé les conditions de travail dangereuses auxquelles étaient soumis les employés.

De même, le succès de l'application YUKA a un impact direct sur de nombreuses marques. Cette application déchiffre les étiquettes de nombreux produits de consommation courante et promet, selon l'entreprise, de « visualiser les produits qui sont bons et ceux qu'il vaut mieux éviter ». L'application propose également des « bonnes alternatives » aux produits mal notés.



Les critères de notation de YUKA ont obligé de nombreuses marques à revoir la formulation de leurs produits pour y être mieux évalués et donc éloigner le risque de voir les consommateurs les désertier.

2. Storytelling pour créer du lien

Les consommateurs exigent donc aujourd'hui des marques du sens et de la transparence. Le storytelling devient ainsi un des leviers utilisés par les marques pour convaincre, séduire et engager le consommateur.

Définition

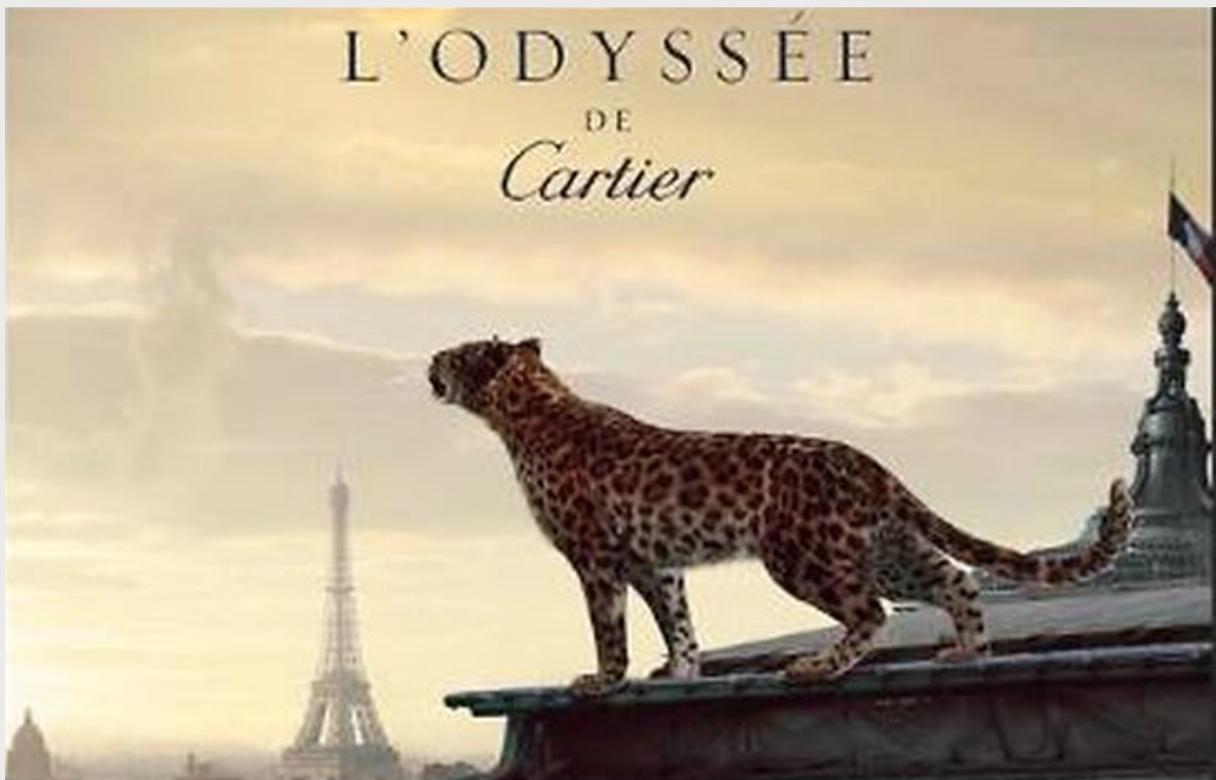
Storytelling : forme de communication narrative utilisant l'imaginaire, l'émotion pour favoriser la mémorisation et créer du lien avec les consommateurs.

En jouant avec nos émotions plus qu'en faisant appel à la raison du consommateur, la marque devient proche, humaine et créatrice de lien. Il s'agit de développer des récits liés à la marque, des histoires engageantes pour le consommateur.

Le storytelling peut s'appuyer sur plusieurs thématiques :

Exemple La vie de la marque et son histoire

En 2012, Cartier a réalisé un film de 3 minutes 30 présentant l'épopée des 165 années de vie de la marque. La réalisation très qualitative, mettant en scène la panthère symbole de la marque évoluant dans des univers imaginaires, permettait de valoriser l'ancienneté et l'expertise de la marque dans plusieurs domaines du luxe.



Exemple Son expertise ou la spécificité de ses produits

Dans sa publicité de 2015 « *La Force du Volcan* », Volvic exprime dans une réalisation cinématographique impressionnante toute la richesse de son eau minérale, qui a « *assisté à la création du monde et traversé les volcans pendant des millénaires* » avant d'arriver dans la bouteille du consommateur. Volvic apparaît donc comme une eau aux bénéfices uniques et se différencie ainsi fortement de ses concurrents.



Extrait publicité Volvic 2015 « *La Force du Volcan* ».

Exemple **Ses valeurs**

L'exemple de la marque « *Le slip français* » est particulièrement intéressant ; l'entreprise puise principalement sa différenciation dans ses valeurs de Made in France et de responsabilité sociale et environnementale.

LE MANIFESTE DU SLIP

Nous sommes une entreprise française moderne, et une (bonne) idée.

L'idée que réinventer la fabrication textile en France est l'affaire de tous, mais surtout la nôtre.

Nous croyons à la qualité et au savoir-faire des ateliers français.

Nous pensons qu'il faut changer notre façon de produire et de consommer.

Et nous croyons à un vestiaire porteur de sens.

Nous voulons pour cela élaborer nos collections en France.

Nous croyons que changer le monde en bien, ce n'est pas juste un métier de super-héros.

Nous sommes optimistes, notre aventure joyeuse et notre entreprise sérieuse.

Nous vous proposons de construire, ensemble et à pas de Slip, un modèle d'échange plus juste, solide, pérenne et transparent.

Un circuit revu et corrigé pour un lien équilibré.

Vous voulez changer le monde ?

Commencez par changer de slip.

3. Développer un storytelling efficace

Les consommateurs réclament de la transparence et de l'authenticité. Il est donc primordial dans le storytelling de s'appuyer sur l'histoire de l'entreprise, sur son ADN de marque. Il importe que le récit soit cohérent et vrai.

Il est ainsi possible de reformuler les faits en récits, leur donner du sens, les organiser en narration riche et symbolique, mais il ne faut surtout pas être dans l'invention pure.

Par ailleurs, le storytelling doit se décliner et être relayé dans toutes les prises de parole de la marque, que ce soit online ou offline : vidéos pour les réseaux sociaux, site internet, communiqué de presse, communication interne, etc.

4. Storytelling et brand content

Le brand content correspond aux contenus éditoriaux développés par la marque pour véhiculer son positionnement, ses valeurs ou sa raison d'être sur son marché. Dans ce cadre, le storytelling peut être un des leviers de brand content. Ce dernier peut également s'appuyer sur du contenu moins émotionnel (qui ne relève dans ce cas pas du storytelling), comme des vidéos montrant le savoir-faire technique de l'entreprise ou l'origine de ses matières premières. Dans tous les cas, le brand content est centré uniquement sur la marque.

Exercice : Quiz

Question 1

Les internautes font aujourd'hui davantage confiance au bouche-à-oreille qu'aux médias classiques.

- Vrai
- Faux

Question 2

Face aux consommateurs de plus en plus exigeants, les marques ont intérêt à rester discrètes sur leurs modes de fabrication.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le storytelling consiste à mettre en récit un ou plusieurs éléments identitaires de la marque.

- Vrai
- Faux

Question 4

Le storytelling doit être une argumentation rationnelle autour de la marque.

- Vrai
- Faux

Question 5

Le brand content consiste à développer du contenu éditorial autour de la marque.

- Vrai
- Faux

II. Inbound Marketing

A. Raisons du développement de l'Inbound Marketing

Les consommateurs n'ont plus la même confiance dans les publicités « *traditionnelles* » perçues parfois comme intrusives. Ils sont par ailleurs une grande majorité (75 %) à se déclarer « *inattentifs* » aux publicités diffusées à la TV (étude OpinionWay- 2017). Nous savons également qu'ils accordent une réelle importance aux avis ainsi qu'aux contenus lus sur internet. Toutes ces évolutions nécessitent donc que les marques revoient fondamentalement leurs modes de communication.

Pendant longtemps, les marques ont travaillé l'« *outbound marketing* » via la « *communication push* » (principalement la publicité), qui consistait notamment à envoyer des messages aux consommateurs, sans avoir été sollicités, pour se faire connaître, attirer et convertir. C'est une stratégie qui ne permet pas à la marque de créer une réelle relation avec le consommateur et c'est une communication qui peut être parfois perçue comme intrusive. Malgré tout, ce type de communication push, principalement « *offline* » ne doit pas être complètement laissée de côté, mais au contraire utilisée de manière complémentaire, car elle présente également de nombreux atouts (par exemple montée en notoriété rapide pour la télévision ou puissance d'explication pour la presse).

Les entreprises aujourd'hui ont davantage tendance à pratiquer l'« *inbound marketing* » avec une approche de communication « *pull* »

Définition

Inbound Marketing : ensemble de leviers dont la particularité est de laisser le consommateur venir à la marque plutôt que de lui envoyer de la publicité. (*Denis Pommeray - Plan marketing communication digital*).

Stratégie Pull : stratégie qui consiste à motiver les acheteurs pour les inciter à acheter la marque. (Lendrevie et Levy - Mercator).

B. Leviers de l'Inbound Marketing

L'Inbound Marketing va placer le consommateur au cœur de sa réflexion pour se rendre désirable. L'objectif est de susciter l'attrait du consommateur pour la marque.

Il s'agit ainsi de l'amener à visiter les supports alimentés par la marque : site web, blog, réseaux sociaux. Pour cela, il faut développer du contenu de qualité, susceptible de répondre de manière pertinente aux attentes du consommateur à ce stade précis. Cela s'appelle le Marketing de contenu (ou « *content marketing* »). Il importe également que ce contenu soit visible, c'est-à-dire que la marque apparaisse comme bien placée dans la liste des réponses aux requêtes de l'internaute sur les moteurs de recherche comme Google (cela est du domaine du « *search marketing* »).

1. Content marketing

Définition

Le content marketing est un ensemble de contenus produits par l'entreprise qui a pour objectifs de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser les clients. (*Le grand livre du marketing digital - Rémy Marrone & Claire Gallic*).

a. Objectifs du content marketing

Le content marketing consiste à développer l'influence de la marque en travaillant son expertise ainsi qu'en créant et entretenant une relation avec la cible. La marque va s'adresser aux besoins du client alors même qu'il n'en est qu'au stade de la recherche d'informations. Il va donc falloir anticiper les besoins des consommateurs et créer des ressources de contenus qualitatifs et informatifs répondant à ces besoins.

b. Supports du content marketing

Le contenu peut être véhiculé via différents supports. Cela peut être :

b.1. Blog de marque

Un blog correspond à un site web (ou une page de site web) sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre et régulière avec une structure de présentation chronologique (du plus récent au plus ancien) – Lendrevie & Levy / Mercator.

À travers son blog, la marque peut rédiger des articles qualitatifs et intéressants pour la cible. Il permet de valoriser l'expertise de l'entreprise, d'augmenter le trafic vers le site internet de la marque et d'améliorer son référencement naturel (c'est-à-dire de lui assurer une position satisfaisante dans la liste des résultats d'un moteur de recherche web suite à une requête correspondante).



b.2. Contenu posté sur les réseaux sociaux



Decathlon France
27 octobre, 08:30 · 🌐

Les jours raccourcissent, il est temps de penser à l'éclairage 🔦



DECATHLON.FR
COMMENT CHOISIR UN ÉCLAIRAGE DE VÉLO ?
L'éclairage de vélo, un sujet crucial pour garantir la sécurité du...

👍❤️😂 706 355 commentaires 223 partages

b.3. Dossiers thématiques

Aussi appelés « livres blancs », il s'agit de documents ou guides pratiques consacrés à une thématique précise et offrant une réponse à une problématique des clients potentiels. C'est un outil très utilisé en BtoB qui permet de renforcer l'expertise perçue de la marque.



c. Axes de création de contenu

c.1. Éduquer le consommateur

Le premier axe de création de contenu est d'éduquer le consommateur en partageant avec lui les connaissances et l'expertise de la marque. Il s'agit d'apparaître comme un partenaire crédible et utile en fournissant au consommateur des informations pertinentes. La sincérité et l'utilité du contenu développé permettront de créer une relation durable entre la marque, qui apparaît comme un média intéressant à suivre, et son public.

Exemple

Que recherchez-vous ?

Jardiland
CULTIVEZ VOTRE BIEN-ÊTRE

CARTE DE FIDÉLITÉ

* Noël * **Jardin** **Balcon & Terrasse** **Maison** **Animaux** **Promotions** **Services** *Conseils & Idées*

Conseils et idées

Sélectionner une catégorie



Conseils & idées

Anthurium : repotage, arrosage et entretien

[LIRE LA SUITE](#)



Conseils & idées

L'hivernage du bassin de jardin

[LIRE LA SUITE](#)



Conseils & idées

Tailler les arbustes à floraison estivale ou automnale

[LIRE LA SUITE](#)



Conseils & idées



Conseils & idées



Conseils & idées

L'enseigne Jardiland propose sur son site internet une rubrique « *conseils et idées* » liés à l'univers du jardinage, afin de renseigner et accompagner tous les jardiniers amateurs qui se poseraient des questions sur la meilleure façon de prendre soin de leur jardin. En renouvelant son contenu au fil des saisons, l'enseigne apparaît donc comme un expert dans son domaine, elle cultive le réflexe du consommateur de venir chercher ses informations sur son site. Perçue comme le partenaire indispensable du jardinier, celui-ci aura tendance à aller acheter dans cette enseigne les produits dont il a besoin.

c.2. Inspirer le consommateur

Le second axe possible pour développer du contenu est d'inspirer le consommateur en faisant de la marque un vecteur de valeurs. L'objectif est de faire rêver ou surprendre le consommateur pour lui donner envie de s'identifier. Cela permet à la marque d'apparaître comme une référence dans son secteur en étant source d'inspiration.

Exemple



L'exemple de Red Bull est emblématique de ce parti pris d'inspirer sa cible. Toutes les actions de communication entreprises par la marque autour des sports extrêmes ou autre saut stratosphérique ont pour objet de faire rêver leurs consommateurs, d'apparaître comme une marque « *hors du commun* » et incomparable, tout en donnant vie aux valeurs de cette marque qui « *donne des ailes* ».

c.3. Divertir le consommateur

Le troisième axe de contenu est de divertir le consommateur pour devenir un partenaire engageant, proche et irremplaçable. L'exemple d'Oasis, créateur de contenu divertissant et sans cesse renouvelé, montre que l'humour est une arme efficace pour générer l'attention des consommateurs, créer du lien et de la préférence de marque.



2. SEM : Marketing de recherche

Définition

Le marketing de recherche ou « *Search Engine Marketing* » (SEM) regroupe différentes composantes visant à améliorer le référencement de sa marque sur les moteurs de recherche. Il s'agit d'apparaître bien placé dans les pages de résultats des moteurs de recherche, c'est-à-dire idéalement dans les 10 premiers résultats. Le SEM comprend 2 grandes composantes : le SEO (Search Engine Optimization) et le SEA (Search Engine Advertising).

Le SEM est particulièrement important pour faire venir des visiteurs de qualité sur un site internet. En effet, lorsque l'on cherche des informations sur un produit ou un service, on se tourne aujourd'hui spontanément vers un moteur de recherche. De même, l'internaute passe souvent par un moteur de recherche quand il souhaite atteindre le site internet d'une marque qu'il connaît déjà. Il est donc crucial pour les marques d'être visibles au moment où l'internaute envisage l'achat d'un produit ou cherche à atteindre une marque précise. Le SEM a cet objectif-là.

Il est important de souligner que la part de marché écrasante du moteur de recherche Google en France (plus de 93 % du marché en 2019) incite les marques à travailler principalement en fonction de ses conditions et règles d'usage.

a. SEO : Search Engine Optimization

Définition

Le SEO correspond au référencement dit « naturel » ou « organique », c'est-à-dire à la capacité de la marque à apparaître « naturellement » (c'est-à-dire sans payer) bien placée dans les résultats naturels des moteurs de recherche suite à une requête précise.

a.1. Grands principes de fonctionnement des moteurs de recherche

Sans entrer dans des détails particulièrement techniques, il importe de comprendre globalement le mode de fonctionnement et d'indexation des moteurs de recherche qui débouchent sur les pages de résultats.

Tout d'abord, des robots (aussi appelés *spiders*) explorent les différentes pages d'un site web puis les indexent en fonction de différents critères qui ne sont pas précisément connus (critères techniques, critères de contenu de la page, critères de notoriété). Lors d'une requête de recherche saisie par un internaute, apparaîtront en premier les pages ayant été jugées les plus pertinentes en fonction de l'indexation réalisée.

a.2. Optimiser son SEO

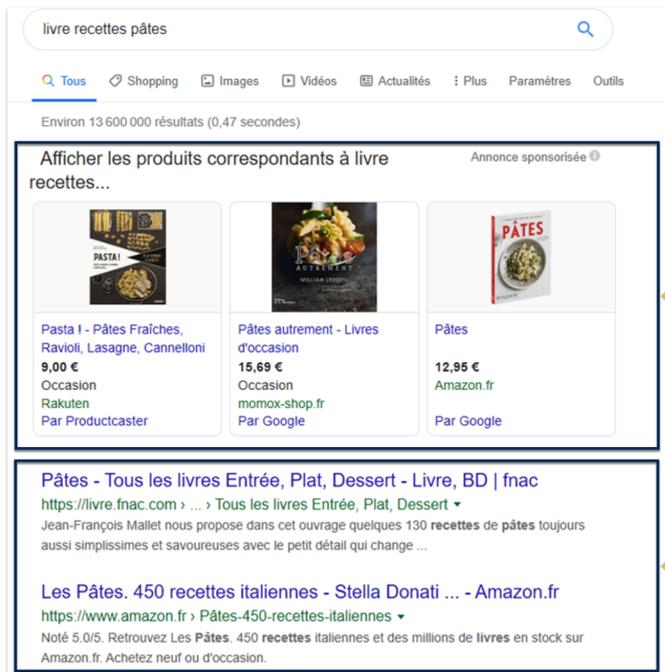
Si Google garde volontairement le flou sur ses critères d'indexation, le moteur de recherche insiste sur le fait qu'il se veut « *au service de l'internaute* » pour lui délivrer des résultats pertinents et personnalisés. Dès lors, seront privilégiés les sites internet ayant notamment une structure claire, une vitesse de chargement rapide, un contenu de qualité, unique et à forte valeur ajoutée ainsi que des liens externes vers les réseaux sociaux ou d'autres sites internet.

b. SEA : Search Engine Advertising

Définition

Le SEA (Search Engine Advertising) ou référencement payant s'apparente à la publicité classique et correspond à l'achat de mots-clés ; les résultats ainsi sponsorisés apparaissent au-dessus des résultats naturels.

L'achat des mots-clés fonctionne via un système d'enchères entre les différentes marques qui souhaitent apparaître suite à une requête précise de l'internaute. Le plus offrant apparaîtra mieux placé. Il faut noter que le SEA fonctionne en « *Coût Par Clic* » (ou CPC), c'est-à-dire que la marque ne paiera que si l'internaute clique sur l'annonce.



The screenshot shows a Google search for "livre recettes pâtes". The search results are divided into two sections:

- Sponsored Results (SEA):** A box titled "Afficher les produits correspondants à livre recettes..." contains three product listings:
 - "Pasta I - Pâtes Fraîches, Ravioli, Lasagne, Cannelloni" for 9,00 € on Rakuten.
 - "Pâtes autrement - Livres d'occasion" for 15,69 € on momox-shop.fr.
 - "Pâtes" for 12,95 € on Amazon.fr.
- Natural Results (SEO):** Below the sponsored results, there are two organic search results:
 - "Pâtes - Tous les livres Entrée, Plat, Dessert - Livre, BD | fnac" with a link to <https://livre.fnac.com>.
 - "Les Pâtes. 450 recettes italiennes - Stella Donati ... - Amazon.fr" with a link to <https://www.amazon.fr>.

Two callout boxes on the right side of the image point to these sections:

- A dark blue box labeled "Annonces sponsorisées = SEA" points to the sponsored results section.
- A dark blue box labeled "Résultats naturels = SEO" points to the organic search results section.

Exercice : Quiz

Question 1

L'Inbound Marketing consiste à pousser un message publicitaire vers le consommateur.

- Vrai
- Faux

Question 2

Le Content Marketing est un des leviers de l'Inbound Marketing.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le blog est un des supports possibles d'une stratégie de Content Marketing.

- Vrai
- Faux

Question 4

Le SEO est un levier payant.

- Vrai
- Faux

Question 5

Il vaut mieux acheter sa visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

- Vrai
- Faux

III. Marketing viral

Définition

Le marketing viral, aussi appelé buzz marketing, consiste en la création de messages divertissants ou informatifs destinés à circuler de manière exponentielle pour faire parler de la marque. (*Word of Mouth Marketing Association*).

Avec le marketing viral, la marque cherche à médiatiser une action pour que certaines populations (journalistes, leaders d'opinion, individus) en parlent, la commentent et la transmettent. Il importe de bien distinguer le buzz voulu et le buzz subi (qui, lui, n'est pas toujours positif).

A. Fonctionnement du marketing viral

1. Étapes de la campagne virale

Pour développer une campagne virale efficace, il faut travailler plusieurs points :

- Définir la cible à atteindre : ses attentes et préoccupations, ses centres d'intérêt,
- Définir le message : son contenu ainsi que sa forme (texte, image ou vidéo). Le message doit être attractif et qualitatif pour la cible, utiliser l'émotion et intégrer des mécanismes incitant au partage. La marque doit être présente, mais pas de manière trop « *publicitaire* ». La plupart des réussites en marketing viral sont le fait de marques qui ont osé des voies inhabituelles et plus créatives,
- Choisir le vecteur : cela revient à identifier quels sites, blogs, influenceurs ou individus seront les mieux à même d'assurer la propagation du message. Ce sont à eux que le message sera destiné en premier. Le développement et l'influence des réseaux sociaux ont permis la démultiplication du marketing viral,
- Assurer le suivi : analyser l'efficacité de l'action et mesurer son apport au regard du coût généré.

2. Propagation du message viral

La viralité du message s'appuie sur le bouche-à-oreille, c'est-à-dire la transmission de l'information d'une personne à l'autre. Le message prendra d'autant plus d'ampleur que les partages seront nombreux et rapides. Le lancement doit privilégier une variété de leviers (réseaux sociaux, e-mail, site web de la marque notamment) et cibler au départ des leaders d'opinion susceptibles d'amplifier rapidement le buzz auprès d'un public plus large.

La diffusion privilégie dans un premier temps les leviers digitaux, mais elle peut aussi déboucher sur un relais dans des médias plus classiques (TV, presse, radio) qui pourront donner une visibilité amplifiée.

B. Objectifs du marketing viral

Le marketing viral permet d'atteindre différents types d'objectifs.

1. Développer la notoriété de la marque

Le marketing viral peut permettre aux marques de développer leur notoriété ou de faire connaître l'existence d'un nouveau produit ou service.

Exemple

L'office du tourisme de l'État australien du Queensland souhaitant développer la notoriété de sa destination à travers le monde a lancé en 2009 un appel à candidature pour le « *meilleur job du monde* » : devenir gardien d'une île paradisiaque, rémunéré, pendant 6 mois. Cette action a été relayée de manière massive, générant plus de 30 000 candidatures et a permis de mettre la lumière sur cette région touristique.



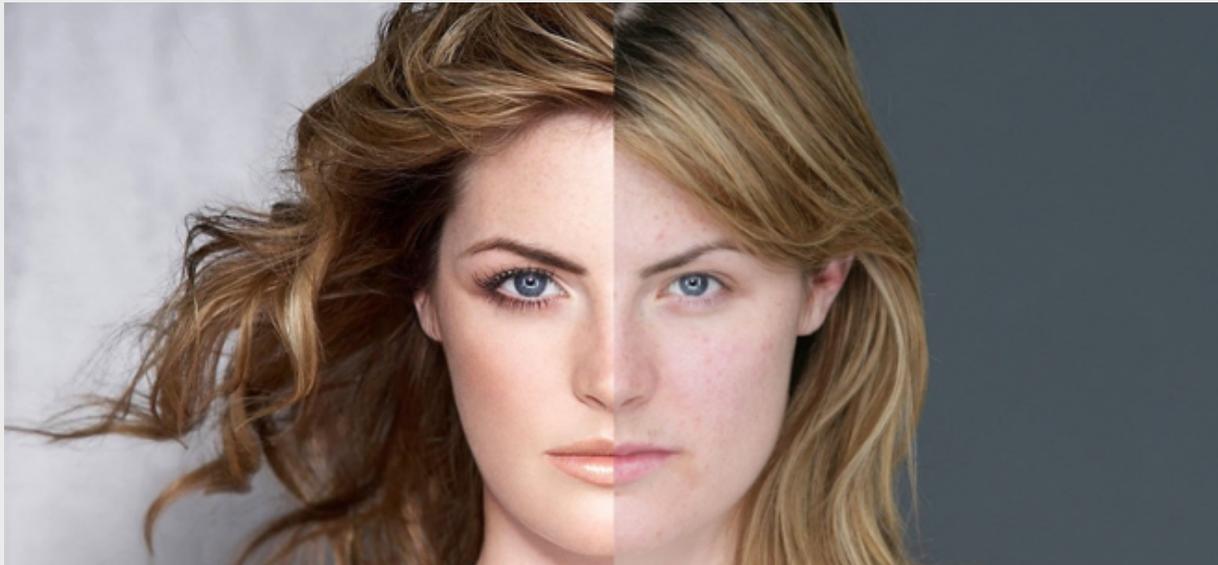
2. Travailler l'image de la marque

Le marketing viral peut permettre aux marques de travailler leur image en donnant vie de manière concrète à leur positionnement ou à leurs valeurs.

Exemple

À travers le lancement de sa Campagne pour toutes les Beautés, la marque Dove vise à se différencier de ses concurrents en proposant une vision de la beauté plus « *réelle* » et proche des femmes, ainsi qu'à créer davantage d'émotion, de proximité et de lien avec ses consommatrices.

La marque développe ainsi régulièrement des vidéos, destinées à générer des prises de conscience sur l'impact que les stéréotypes imposés par certaines marques peuvent avoir sur notre estime de soi.



3. Travailler la présence à l'esprit et la préférence de marque

Certaines marques, dont la notoriété est bonne, peuvent utiliser le marketing viral pour rappeler leur existence et leur bénéfice aux consommateurs ainsi que pour créer un lien de proximité avec eux.

Exemple

La marque de correcteurs Tipp-Ex a ainsi développé une campagne virale grâce à une vidéo YouTube interactive qui permettait à l'internaute d'effacer et de modifier le titre de la vidéo et ainsi son scénario. On pouvait ainsi notamment décider, non pas de « tuer l'ours » (proposition initiale), mais de l'embrasser ou jouer au football ou danser avec lui, la fin de la vidéo s'ajustant automatiquement à notre choix.



C. Type de contenu propice à la viralité

L'idée centrale du message viral doit être en cohérence avec la marque, ses valeurs et ses missions. Le type de contenu peut ensuite être varié en s'appuyant sur plusieurs leviers et notamment :

- L'engagement en défendant une cause particulière comme a pu le faire la marque Always avec sa vidéo « *Like a girl* »,
- Le divertissement en apportant humour, décalage ou surprise comme a pu le faire Tipp-ex dans l'exemple cité précédemment,
- La récompense ; certaines marques développent ainsi des jeux concours dont la probabilité de gagner augmente avec le nombre de partages du contenu,
- La générosité ; l'Unicef et action contre la faim développent régulièrement des vidéos virales destinées à sensibiliser le public et à appeler aux dons.

Exercice : Quiz

Question 1

Le marketing viral n'est pas maîtrisé par la marque.

- Vrai
- Faux

Question 2

Le marketing viral peut être un levier de notoriété.

- Vrai
- Faux

Question 3

Le contenu du message viral peut être éloigné du territoire de la marque

- Vrai
- Faux

Question 4

La viralité d'un message se développe seule.

- Vrai
- Faux

Question 5

Le marketing viral peut utiliser des médias classiques.

- Vrai
- Faux

IV. Essentiel

Dans un contexte où les consommateurs expriment une relative désaffection vis-à-vis de la publicité classique, où leur exigence de sens, de lien et de transparence s'affirme chaque jour davantage, les marques sont forcées de revoir leurs méthodes.

À travers le storytelling, elles s'appuient sur leurs éléments fondateurs pour générer un message générateur d'émotion et de lien.

En utilisant l'Inbound Marketing, elles offrent au consommateur la liberté de venir les trouver quand il en a besoin, et non plus de s'imposer comme précédemment.

Le Content Marketing et le SEM ont ainsi pour objectif de mettre la marque sur le chemin du consommateur quand il est en phase de préparation de son achat.

Enfin, le marketing viral, utilisant le bouche-à-oreille et donc la diffusion entre pairs, permet de faire parler de la marque de manière moins intrusive qu'en publicité, avec une possibilité de forte amplification.

Tous ces leviers sont aujourd'hui communément utilisés par les marques, mais leur périmètre est en constante évolution, comme l'est celui des technologies digitales.

V. Auto-évaluation

A. Exercice :

L'entreprise de compotes Pom C'Bon a été créée en 1895 par René Louis, l'arrière-grand-père de l'actuel dirigeant Charles Louis. Dès sa création, la marque s'est attachée à utiliser des ingrédients naturels et des fruits issus de vergers locaux. Elle utilise également dans ses produits certaines variétés de pommes rares et particulièrement savoureuses.

L'entreprise communique aujourd'hui via de la communication média en TV et presse dans lesquelles elle met en avant le large choix de parfums qu'elle propose. Elle dispose d'un site internet avec différents onglets : « *notre histoire* », « *nos secrets de fabrication* », « *l'origine de nos fruits* » et « *nos engagements* ». Le dernier onglet s'intitule « *réveillons nos papilles* » ; Monsieur Louis y poste de manière régulière des articles où il évoque des thèmes liés à la nature, à la gourmandise, à la tradition et notamment l'histoire des fruits, leur saisonnalité, des recettes gourmandes, etc. Lorsque l'on tape « *compotes fruits nature* » sur Google, la marque Pom C'Bon apparaît en 3^{ème} position.

Un consultant recommande à Monsieur Louis de modifier son message publicitaire pour la TV et la presse pour mettre en scène le fondateur de la marque, René Louis, et montrer comment il a créé sa première gamme de compotes en 1895, dans sa cuisine de campagne, avec les fruits récoltés dans son verger.

Question 1

Pensez-vous que la recommandation du consultant soit judicieuse ?

Question 2

Comment pouvez-vous analyser la place de Pom C'Bon sur les pages de résultats de Google ?

B. Test

L'entreprise de compotes Pom C'Bon a été créée en 1895 par René Louis, l'arrière-grand-père de l'actuel dirigeant Charles Louis. Dès sa création, la marque s'est attachée à utiliser des ingrédients naturels et des fruits issus de vergers locaux. Elle utilise également dans ses produits certaines variétés de pommes rares et particulièrement savoureuses.

L'entreprise communique aujourd'hui via de la communication média en TV et presse dans lesquelles elle met en avant le large choix de parfums qu'elle propose. Elle dispose d'un site internet avec différents onglets : « *notre histoire* », « *nos secrets de fabrication* », « *l'origine de nos fruits* » et « *nos engagements* ». Le dernier onglet s'intitule

« *réveillons nos papilles* » ; Monsieur Louis y poste de manière régulière des articles où il évoque des thèmes liés à la nature, à la gourmandise, à la tradition et notamment l'histoire des fruits, leur saisonnalité, des recettes gourmandes, etc. Lorsque l'on tape « *compotes fruits nature* » sur Google, la marque Pom C'Bon apparaît en 3^{ème} position.

Un consultant recommande à Monsieur Louis de modifier son message publicitaire pour la TV et la presse pour mettre en scène le fondateur de la marque, René Louis, et montrer comment il a créé sa première gamme de compotes en 1895, dans sa cuisine de campagne, avec les fruits récoltés dans son verger.

Exercice : Quiz

Question 1

À quel type de stratégie de communication correspond le message publicitaire actuellement véhiculé par Pom C'Bon via sa communication média ?

- Communication Pull
- Communication Push

Question 2

Le choix des onglets du site internet répond au besoin de transparence du consommateur.

- Vrai
- Faux

Question 3

À quel type de support l'onglet « *Réveillons nos papilles* » correspond-il ?

- Un réseau social
- Un blog
- Un livre blanc

Question 4

À quel type de stratégie l'onglet « *Réveillons nos papilles* » correspond-il ?

- Communication push
- Inbound Marketing
- Marketing viral

Question 5

La recommandation du consultant correspond à :

- Du marketing viral
- Du content marketing
- Du storytelling

Solutions des exercices

Exercice p. 9 Solution n°1

Question 1

Les internautes font aujourd'hui davantage confiance au bouche-à-oreille qu'aux médias classiques.

Vrai

Faux

 Le consommateur accorde aujourd'hui davantage de crédit aux avis de ses proches ou d'autres internautes qu'aux publicités classiques.

Question 2

Face aux consommateurs de plus en plus exigeants, les marques ont intérêt à rester discrètes sur leurs modes de fabrication.

Vrai

Faux

 L'accès à l'information étant rendu plus facile grâce à tous les canaux digitaux, et les consommateurs étant en quête de transparence et de sens, les entreprises ont au contraire tout intérêt à être aujourd'hui transparentes, honnêtes et intègres pour développer une relation solide avec leur cible.

Question 3

Le storytelling consiste à mettre en récit un ou plusieurs éléments identitaires de la marque.

Vrai

Faux

 Il s'agit de s'appuyer sur les éléments de la plateforme de marque et non d'inventer un récit de toute pièce.

Question 4

Le storytelling doit être une argumentation rationnelle autour de la marque.

Vrai

Faux

 Il s'agit au contraire de générer de l'émotion pour rendre la marque plus humaine et donc plus proche et plus intime.

Question 5

Le brand content consiste à développer du contenu éditorial autour de la marque.

Vrai

Faux

 Storytelling, vidéos techniques ou explicatives sont autant de leviers de brand content, destiné à valoriser le positionnement ou l'expertise de la marque de manière concrète.

Exercice p. 19 Solution n°2

Question 1

L'Inbound Marketing consiste à pousser un message publicitaire vers le consommateur.

Vrai

Faux

 Au contraire, l'Inbound Marketing est une stratégie « pull » qui consiste à inciter le consommateur à s'intéresser à la marque.

Question 2

Le Content Marketing est un des leviers de l'Inbound Marketing.

Vrai

Faux

 Le Content Marketing revient en effet à développer du contenu de qualité susceptible d'intéresser le consommateur pour l'attirer et l'inciter à s'intéresser à la marque.

Question 3

Le blog est un des supports possibles d'une stratégie de Content Marketing.

Vrai

Faux

 Le blog, tout comme les réseaux sociaux, les livres blancs ou les newsletters sont des supports privilégiés pour proposer du contenu à l'internaute.

Question 4

Le SEO est un levier payant.

Vrai

Faux

 Le SEO ou Search Engine Optimization est un levier de référencement naturel, c'est-à-dire gratuit.

Question 5

Il vaut mieux acheter sa visibilité dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

Vrai

Faux

 Un site web au chargement rapide, au contenu de qualité, unique et pertinent ainsi qu'un relais social peut tout à fait permettre d'assurer une bonne visibilité sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

Exercice p. 23 Solution n°3

Question 1

Le marketing viral n'est pas maîtrisé par la marque.

Vrai

Faux

 Le marketing viral consiste en la création de messages destinés à devenir viraux. Il est à l'initiative de la marque.

Question 2

Le marketing viral peut être un levier de notoriété.

Vrai

Faux

 Les objectifs du marketing viral sont variés; il peut servir à développer la notoriété de la marque, mais aussi à travailler son image ou à entretenir la préférence de marque.

Question 3

Le contenu du message viral peut être éloigné du territoire de la marque

Vrai

Faux

 Pour avoir du sens et de l'impact, le contenu du message viral doit être cohérent avec le territoire de la marque.

Question 4

La viralité d'un message se développe seule.

Vrai

Faux

 Il est important au début de transmettre le message à des cibles identifiées comme pouvant en augmenter rapidement la diffusion.

Question 5

Le marketing viral peut utiliser des médias classiques.

Vrai

Faux

 Le marketing viral doit idéalement être cross-canal. La viralité du message sera amplifiée si le relais est fait à la fois sur des canaux digitaux et sur des médias plus classiques qui ont un fort pouvoir d'amplification.

Exercice p. Solution n°4

Le consultant recommande à Monsieur Louis de faire du storytelling, c'est-à-dire de mettre en scène l'histoire, l'origine de la marque et ses valeurs fondamentales pour les utiliser en communication. C'est une manière efficace de répondre aux exigences de sens et de transparence du consommateur, tout en créant de la proximité, de l'humanité et du lien, qui sont des leviers pour générer de la préférence de marque. La recommandation du consultant est donc tout à fait pertinente.

Exercice p. Solution n°5

Lorsque l'on tape « *compotes fruits nature* » sur Google, la marque Pom C'Bon apparaît en 3^{ème} position. C'est une position qui est bonne. Cela montre que le référencement naturel de la marque Pom C'Bon est efficace : le contenu du site internet ainsi que son activité sur les réseaux sociaux sont donc conçus de manière optimale.

Exercice p. 25 Solution n°6

Question 1

À quel type de stratégie de communication correspond le message publicitaire actuellement véhiculé par Pom C'Bon via sa communication média ?

- Communication Pull
- Communication Push

 Il s'agit en effet d'un message non sollicité par le consommateur et visant à « *pousser le produit* » vers lui.

Question 2

Le choix des onglets du site internet répond au besoin de transparence du consommateur.

- Vrai
- Faux

 En effet, à travers les informations susceptibles d'être fournies dans chacun des onglets, la marque évoque sa fabrication, ses recettes, ses engagements.

Question 3

À quel type de support l'onglet « *Réveillons nos papilles* » correspond-il ?

- Un réseau social
- Un blog
- Un livre blanc

 En effet, un blog correspond à un site web (ou une page de site web) sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre et régulière avec une structure de présentation chronologique (du plus récent au plus ancien). C'est bien le cas ici.

Question 4

À quel type de stratégie l'onglet « *Réveillons nos papilles* » correspond-il ?

- Communication push
- Inbound Marketing
- Marketing viral

 À travers le contenu développé et étoffé régulièrement sur son blog, Monsieur Louis cherche en effet à montrer son expertise dans la gourmandise et dans le fruit pour attirer des consommateurs et créer du lien avec eux.

Question 5

La recommandation du consultant correspond à :

- Du marketing viral
- Du content marketing
- Du storytelling

 Il s'agit en effet de s'appuyer sur les racines et l'histoire de l'entreprise (ici son ancienneté, sa tradition) pour créer de l'émotion, de la préférence et du lien avec les consommateurs.