

# Banque Nationale

## Marketing de contenu

Philippe Santerre,

Conseiller, Marketing numérique et réseaux sociaux

11 février 2014

# La Banque Nationale en chiffres



- ❖ La Banque Nationale emploie près de **20 000 personnes**.
- ❖ Gère un actif de plus de 188 milliards de dollars
- ❖ Se trouve parmi les plus importants groupes financiers intégrés canadiens et les **20 banques les plus solides au monde** selon Bloomberg Markets magazine.
- ❖ Offre l'accès à quelques **450 succursales** au Canada
- ❖ Reçoit plus de 175 000 candidatures par an
- ❖ Gère quelques 3,6 millions d'appels et
- ❖ Plus de 60 000 courriels en centre de services clients.

Photos: Ouverture de succursale à Toronto en collaboration avec la «Coupe Rogers présentée par la Banque Nationale».

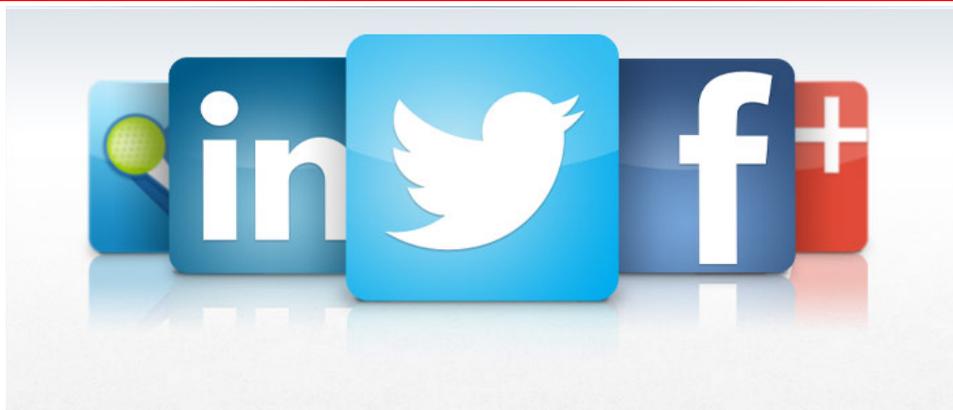
# La Banque Nationale : une panoplie de services



- ❖ Solutions bancaires aux particuliers
  - ❖ Physique, en ligne et mobile
- ❖ Solutions de courtage direct en ligne
- ❖ Solutions d'investissements (Financière)
- ❖ Gestion privée de placement (Gestion 1859, Trust)
- ❖ Services aux entreprises & secteurs spécialisés
  - ❖ Technologies
  - ❖ Santé
  - ❖ Cinéma
  - ❖ Agricole
  - ❖ Franchises
  - ❖ Flex affaires
- ❖ Services internationaux
- ❖ Groupes assurances affiliés
- ❖ Groupes de services internes destinés aux partenaires institutionnels
- ❖ Etc.

Photos : Tour cycliste au profit de Tel-Jeunes,  
Gala des prix PME 2013.

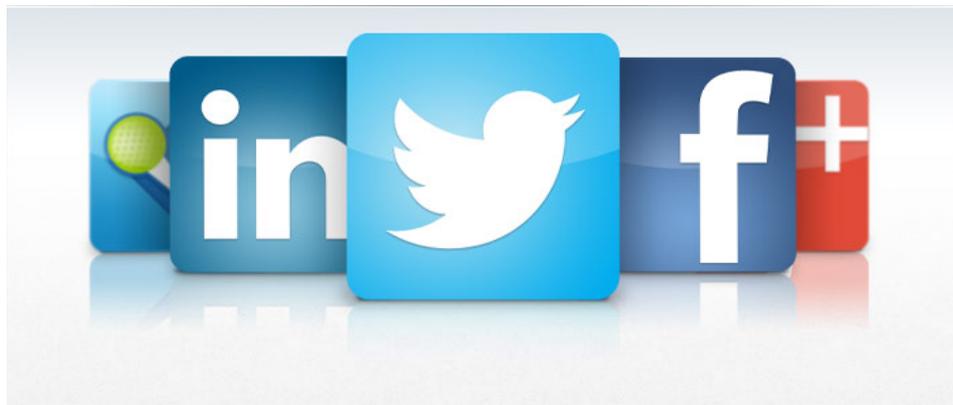
# La Banque Nationale sur les réseaux sociaux



Liens utiles	Adresse Web
	<a href="http://www.facebook.com/banquenationale">www.facebook.com/banquenationale</a>
	<a href="http://www.twitter.com/banquenationale">www.twitter.com/banquenationale</a>
	<a href="http://www.linkedin.com/company/banque-nationale">www.linkedin.com/company/banque-nationale</a>
	<a href="http://www.google.com/+banquenationale">www.google.com/+banquenationale</a>
	<a href="http://www.youtube.com/labanquenationale">www.youtube.com/labanquenationale</a>

- **Présence bilingue – pages séparées**
- **Multifonctions**
  - Vigie
  - Gestion d’insatisfaction
  - Diffusion de contenu de marque
  - Diffusion de contenu de type produits et services
  - Relations publiques
  - Diffusion d’offres d’emplois
  - Concours
- **Surveillance :**
  - Itunes store
  - Google play
  - Foursquare
  - Autres

# Réseaux sociaux: l'origine du besoin en contenus?



4 plateformes bilingues

Et maintenant : on dit quoi?  
[Il faut nourrir la bête]

**5X QQQQCCP**

## 1) Stratégie de contenus

Qu'est-ce qu'on dit? À qui? Quand? Par quel canal? **Pourquoi?** (L'Objectif d'affaires!)

## 2) Production

Qui fait quoi? Où? Quand? Comment? Combien? Et pourquoi?

## 3) Mise en marché du contenu

Cibles? **Combien de \$?** Par quel canal? Par qui? Pour qui?

## 4) L'analyse

Indicateurs de performances (KPI), coûts par engagement (clic, vues, partages, commentaires), coûts de conversion (coût par acquisition), etc.

## 5) Diffusion des résultats

Capture de l'intelligence d'affaire, résultats, ajustements et retour sur la stratégie avec les bonnes parties prenantes pour permettre une prise de décision.

# Le marketing de contenu, ça rapporte?

---



Une question à  
**44 milliards\$**

Il s'agit de la **somme investie annuellement en contenu de marque aux États-Unis.**

---

Le Canada semble mûr pour emboîter le pas, selon une récente étude du **Canadian Media Production Association** (CMPA).

## À lire :

*A New Production Financing Paradigm*, le CMPA explore le contexte dans lequel s'inscrit le contenu de marque.

## Pour accéder au document.

<http://cmpa.ca/news-events/news-releases/branded-entertainment-new-opportunities-content-creators-canada>

Source: **Tiré d'un texte de Julie Buchinger**, Éditions Infopresse



# Marketing de contenu, de quoi parle-t-on?

---



## CONTENU DE MARQUE

### Définition du groupe Forrester Research

- Le contenu de marque doit représenter une **valeur ajoutée** du point de vue du consommateur.
- Relève le plus souvent du divertissement ou de l'éducation.
  
- **Sa mission première n'est pas de vendre un produit ou un service aux consommateurs**, mais bien de s'engager auprès d'eux, de contribuer à bâtir la notoriété d'une marque.

Est-ce donc un simple type de publicité de notoriété?

# Marketing de contenu & E-commerce

## WEBER Q 300 TITANIUM

[← RETOUR À LA LISTE DES PRODUITS](#)



Optimisation de type e-commerce.

### INFORMATIONS

#### Caractéristiques

Référence produit	426053
Couleur	Titanium
EAN code	0077924066122
Energie	Gaz
Surface de cuisson (cm)	64 x 45
Consommation à l'heure KW/h	6.4
Thermomètre	✓
Couvercle et cuve en fonte d'aluminium	✓
Châssis renforcé à la fibre de verre	✓
Allumage piézoélectrique	✓
Porte-ustensiles	6
Grilles de cuisson en fonte d'acier émaillé	✓
Brûleurs en acier inoxydable	2
Tablettes rabattables	2
Bac de récupération des graisses	✓
Roues	2
Placard	✓
avec chariot deluxe	✓

#### Dimensions & Poids

Dimensions produit (HxLxP cm)	144 x 140 x 70
Dimensions carton (HxLxP cm)	51 x 99 x 74
Poids carton (Kg)	40

TÉLÉCHARGER

# Contenu de marque (owned media)



**weber**

POURQUOI WEBER   NOS GAMMES   **CULTURE BARBECUE**   VOS SERVICES   POINTS DE VENTE

INSTANTS BARBECUE  
WEBERTAINMENT  
GRILL ACADEMY  
DEVENEZ UN SERIAL GRILLER  
**RECETTES**

Hors d'œuvre  
Bœuf  
Poissons et crustacés  
Agneau  
Porc  
Volaille  
Légumes et accompagnements  
Desserts  
Repas de fêtes !

ACCUEIL > CULTURE BARBECUE > RECETTES

**NOS RECETTES**  
MILLE-ET-UNE INSPIRATIONS POUR VARIER ET  
SUBLIMER VOS BARBECUES



**BBQ = recette? C'est évident pour eux... Vraiment?**

# Marketing Vs contenu de marque

---

Pneu....



Voitures  
Performance  
Entretien

Produit

Continuum de contenus plus ou moins proche du produit ou du service.  
**Jusqu'òù peut-t-on aller?**

# Marketing Vs contenu de marque

---

Pneu....

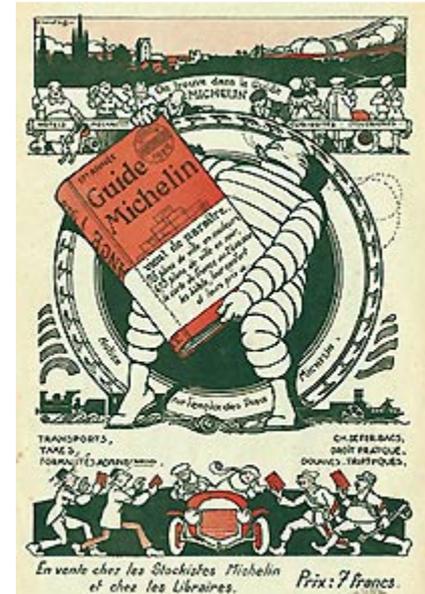


Voiture  
Performance  
Entretien

Produit



... Guide Michelin (1904)



Restauration  
Hébergement  
Destinations vacances

Mode de vie

# Marketing Vs contenu de marque

---

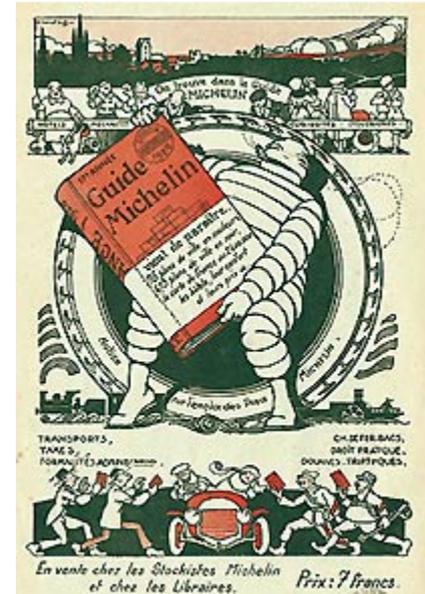
Pneu....



Voiture  
Performance  
Entretien

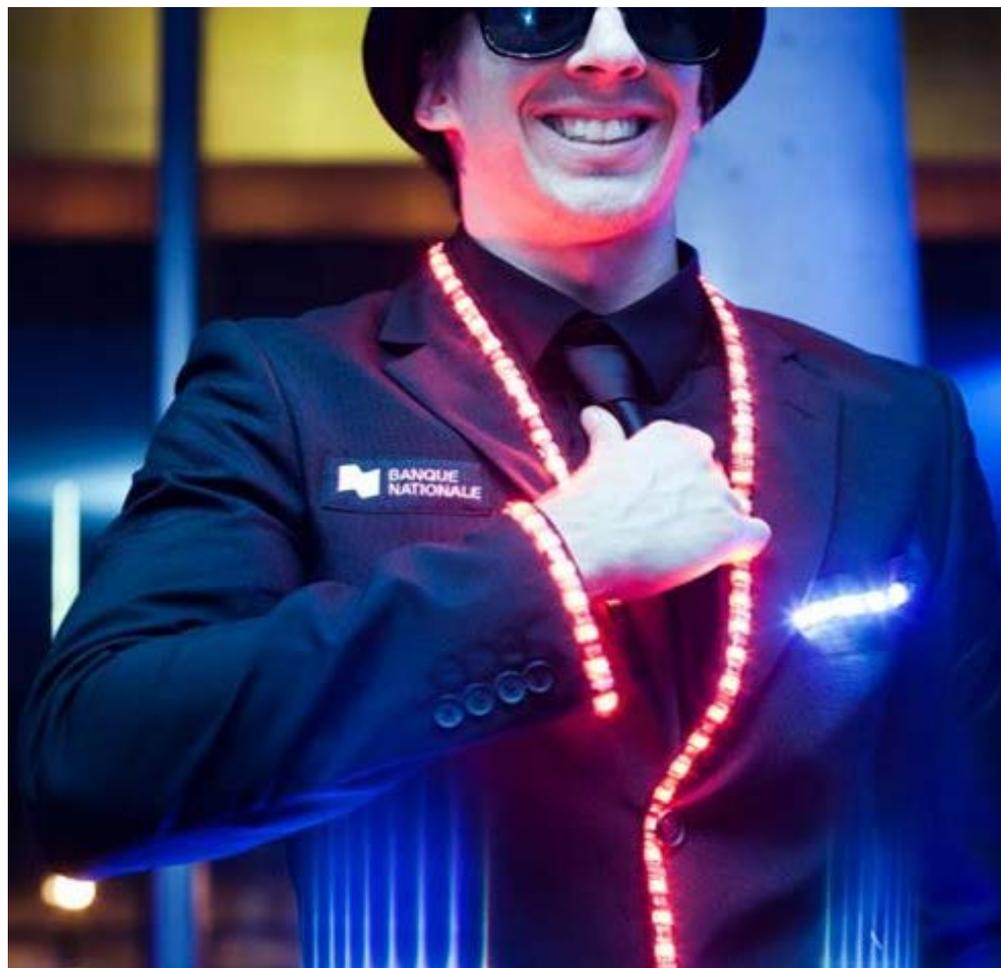
**Objectif d'affaire:**  
faire rouler pour  
user les pneus.  
Les pneus  
duraient trop  
longtemps.

... Guide Michelin (1904)



Restauration  
Hébergement  
Destinations vacances

# Réseaux sociaux et marketing de contenu



**Photo :** Soirée éclatée – Jeunes ambassadeurs de l'OSM avec DJ Champion et Banque Nationale

**Qu'est-ce qui a changé depuis 1904?**

Barrière à l'entrée plus accessible pour la production et la diffusion de contenu.

«[Before] Consumers didn't yet possess pocket-sized portals to **all the world's information.**»

**Hupspot**, *The evolution of advertising*  
*How consumers Won the War for their Attention*

# Rapidité de l'évolution web et mobile



Est-ce que vos contenus doivent être accessible sur mobile en 2014 ?

Cérémonie d'assermentation du pape **Benedict XVI.**



Cérémonie d'assermentation du pape **Francis.**

# Récapitulatif

---



- Le marketing de contenu n'est pas une nouveauté
- Le contenu de marque – et la production de contenu en général – est en croissance, dû à la baisse perçue de la barrière à l'entrée.

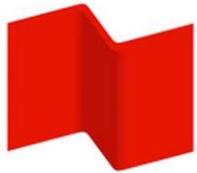
- **Important de distinguer les types et niveaux de contenus**

1. Fiches produits (Prix et attributs)
2. Conseils et contenus d'informations très proches du produits
3. **Contenus de marque à valeur ajoutée** desservant une communauté, un besoin du client ou un besoin de changement ou de renforcement de perception de la clientèle. (Affinity content)  
(Exemple ultime : communautés sports extrêmes Red Bull)

**Bible du *marketeur* de contenus : 3 commandements**

- Produire des contenus de marque qui répondent à des objectifs d'affaires précis pour l'entreprise et qui répondent réellement à un besoin de la cible.
- Établir des objectifs mesurable dans le temps.
- Ajuster en fonction des résultats

# Étude de cas – Banque Nationale



	<a href="http://www.youtube.com/lanbanquenationale">www.youtube.com/lanbanquenationale</a>
 Littéracie Financière	<a href="http://www.jecomprends.ca">www.jecomprends.ca</a>
	<a href="http://www.jeunesse.banquenationale.ca/">http://www.jeunesse.banquenationale.ca/</a>
 TOUJOURS PRÉSENTS POUR LES ENTREPRISES	<a href="http://www.lesdecideurs.ca/">www.lesdecideurs.ca/</a>
	<a href="http://www.engagement.banquenationale.ca">www.engagement.banquenationale.ca</a>

## Types de contenus à valeur ajoutée

- Vidéos
- Blogues
- Sites complets (articles)
- Webinaires
- Calculateurs
- Infographics
- Entrevues
- Business success stories
- etc

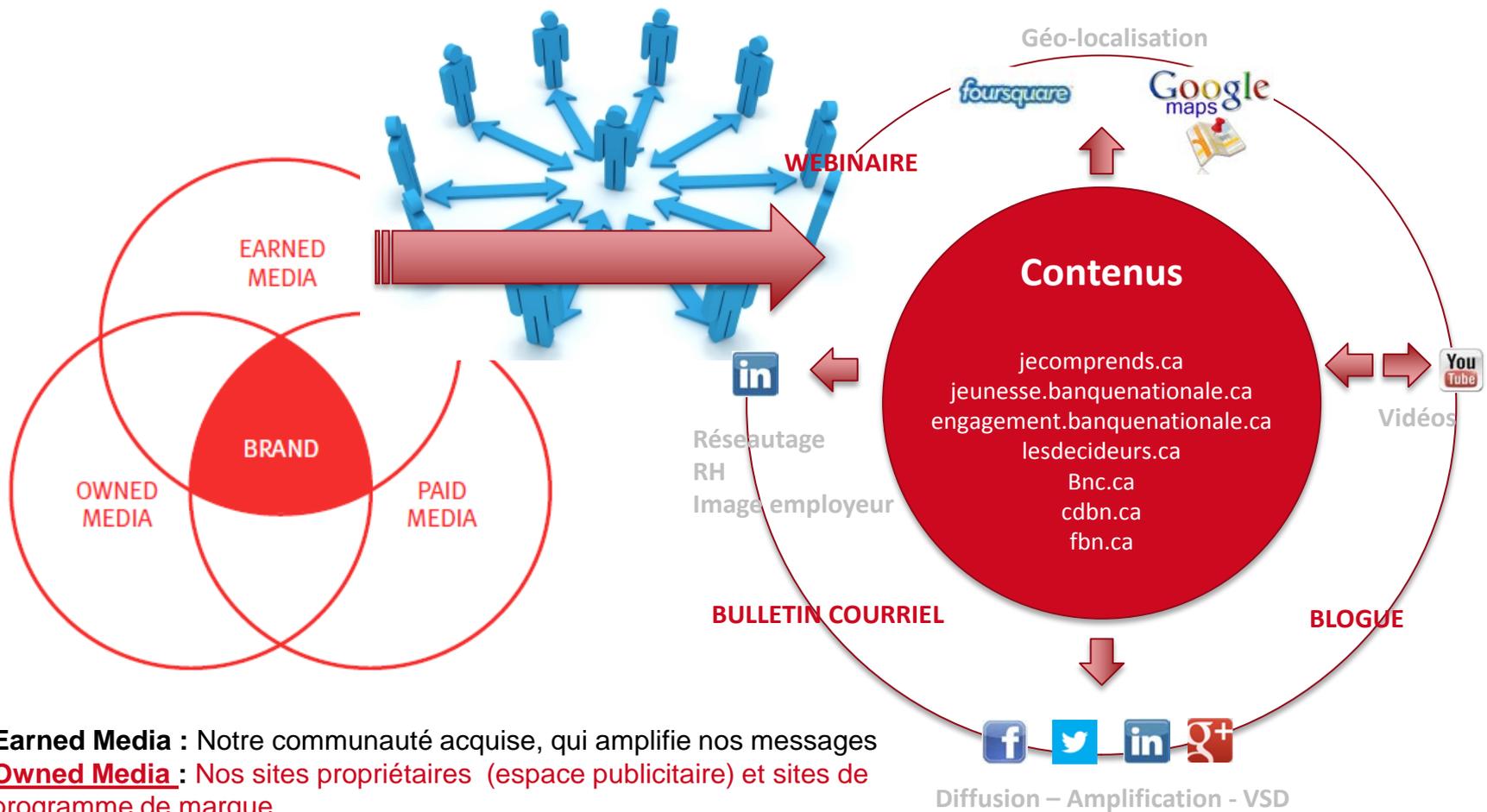
## «L'entreprise comme média»

### VS

Ce qui relève de la **description de produits** ou de services. Pour ça : les bonnes pratiques du commerce électroniques existent. (de type Amazon, Ebay, Frank and Oak, etc.)

**Bnc.ca/reseauxsociaux**

# Stratégie : écosystème du média mérité

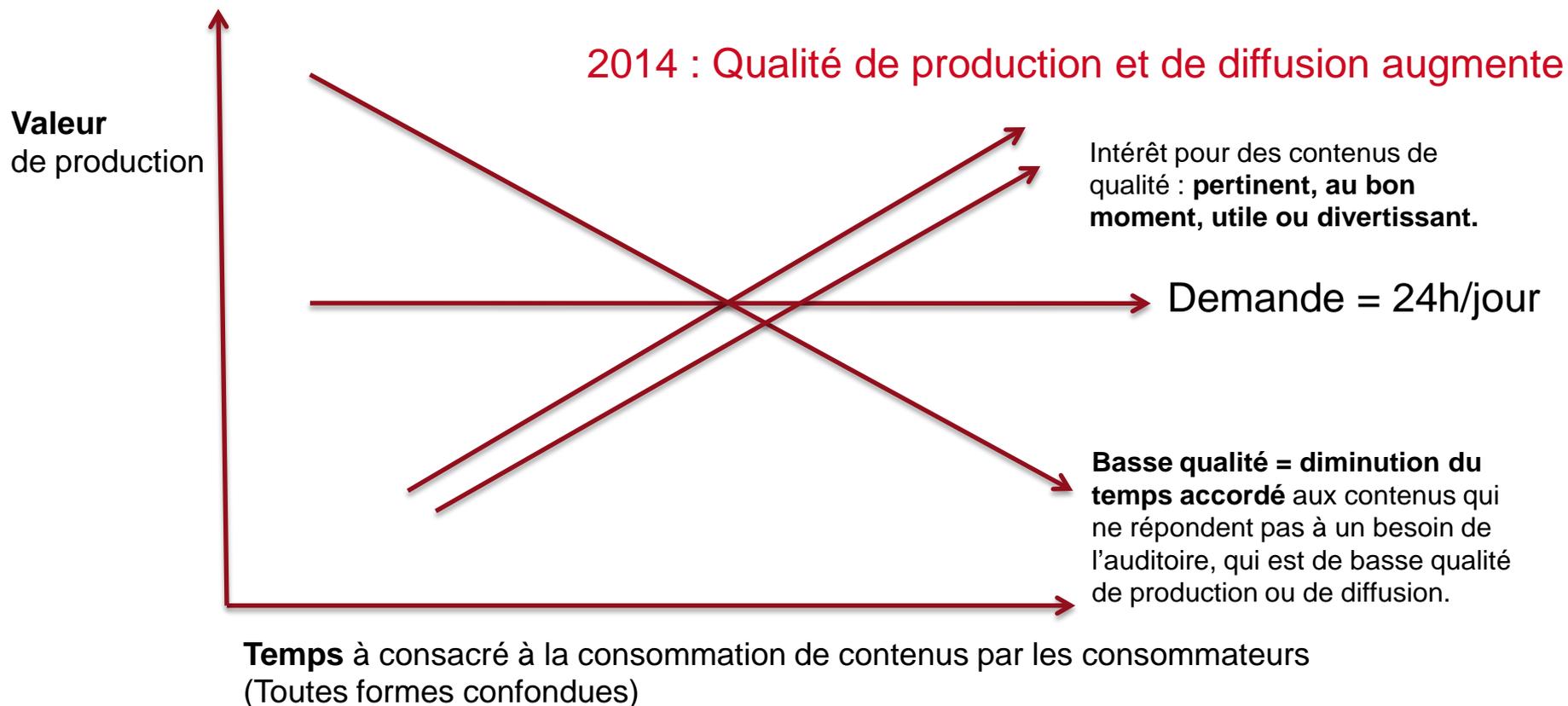


**Earned Media** : Notre communauté acquise, qui amplifie nos messages

**Owned Media** : Nos sites propriétaires (espace publicitaire) et sites de programme de marque

**Paid Media** : Investissement publicitaires externe traditionnels et de contenus

# Danger : trop de contenus tue le contenu\*



**Temps pour accrocher votre auditoire** : 8 secondes – équivalent de l'attention disponible pour le poisson rouge.

# Élargir le champs publicitaire – penser contenus

**Publicité web:**  
Penser contenus et  
contexte

**Publicité associé à du  
contenu (native ou autre)  
Médias traditionnels... sur  
le web.**

**Type :** Mktg interactif  
Placement publicitaire.

Plus ça change plus c'est  
pareil, sauf qu'on ajoute:  
outils de retargeting +  
marketing web avancé, etc.



BANQUE NATIONALE  
COURTAGEMENT DIRECT

JUSQU'AU 31 OCTOBRE 2013  
**NÉGOCIEZ VOS FNB  
GRATUITEMENT\***

[> TRANSIGEZ](#)

**lesaffaires.com**  
85<sup>e</sup>  
Un service de Les Affaires, A+ et Premium [Accéder aux archives](#)

BOURSE MES FINANCES STRATÉGIE D'ENTREPRISE SECTEURS D'ACTIVITÉ BLOGS TECHNO VIDÉOS DOSSIERS PARTENAIRES

Où suis-je ? > [Partenaires](#) > [Courtagement Direct Banque Nationale](#) > **Autonome, mais bien outillé**

[S'IDENTIFIER](#) | [S'INSCRIRE](#) | [NOTRE BOUTIQUE](#) | [RECEVOIR LES INFOLETTRES](#)

## Supplément partenaire

Les organisations partagent leurs connaissances avec l'audience de Les Affaires. ([En savoir plus](#))

Courtagement Direct Banque Nationale + Les Affaires

## Autonome, mais bien outillé

20-09-2013

[J'aime](#) 0 [Tweet](#) 1 [+1](#) 0 [Share](#) 2 [Envoyer](#) [Imprimer](#)



Plusieurs outils essentiels aident l'investisseur autonome à naviguer entre les nombreuses variables qui influencent ses choix.

Rechercher: [Cotes](#) | [Actualités](#)  
Fond/Action

Supplément par :

BANQUE NATIONALE  
COURTAGEMENT DIRECT

Suivez Courtagement Direct Banque Nationale sur



BANQUE NATIONALE  
COURTAGEMENT DIRECT

DU 15 AVRIL AU 31 JUILLET 2013  
**TRANSIGEZ VOS FNB  
GRATUITEMENT\***

[> TRANSIGEZ](#)

BANQUE NATIONALE

# Les Dragons – Contenu de marque (externe)

---



- Levier de discussion réseaux sociaux (force du 2<sup>e</sup> écran)
- Source de contenus entre les émissions
- Notoriété de marque
- Positionnement de marque Entreprises
- Notoriété grand public
- (-)
- Diffusion limitée de l'expertise (Bourse associé seulement)
- Moins de conseils, etc.

# Génération inc – Contenu de marque (externe)



ME CONNECTER M'INSCRIRE RECHERCHER

Technologie Marketing Management Finances Télévision Inspiration Partenaires Forum

Finances > Planification financière



Présenté par BANQUE NATIONALE

Jean-Benoît Grégoire, Banque Nationale | Finances | 14 janvier 2014

## Mesdames, 3 conseils pour réussir comme entrepreneure

Les chiffres le démontrent : les femmes sont de plus en plus nombreuses à devenir entrepreneures. Cette tendance est aujourd'hui

- Partenariat avec production externe
- Plus proche de la cible entrepreneur.
- Textes d'experts rédigés par d'ancien journalistes basés sur des entretiens d'experts.
  - Les experts ne sont pas tjrs des experts des communications -- >> importance d'utiliser des rédacteurs ou journalistes professionnels.



Valeurs ajoutées –  
Conseils & expertises  
(articles Finance, présentés par la Banque Nationale sur le site.)



Présenté par BANQUE NATIONALE

Patrick Dussault | Finances | 28 février 2013

## Comment gérer une entreprise avec des investisseurs externes



# Les décideurs (Owned media)

Les décideurs TOUJOURS PRÉSENTS POUR LES ENTREPRISES

TOUS LES SECTEURS

TOUTES LES SOLUTIONS

LES ENTREPRISES

LES PRIX PME

## FÉLICITATIONS AUX ENTREPRENEURS !

ÉCOUTEZ LES MEILLEURS MOMENTS DU  
GALA PRIX PME BANQUE NATIONALE  
2013 !

[> LIRE LA SUITE](#)



## ENTREPRENDRE, C'EST CRÉER SA PROPRE HISTOIRE

DÉCOUVREZ LE RÉCIT DE FEMMES ET D'HOMMES D'AFFAIRES DE CHEZ NOUS

[Lesdecideurs.ca](http://Lesdecideurs.ca)

# Les décideurs (Owned media)



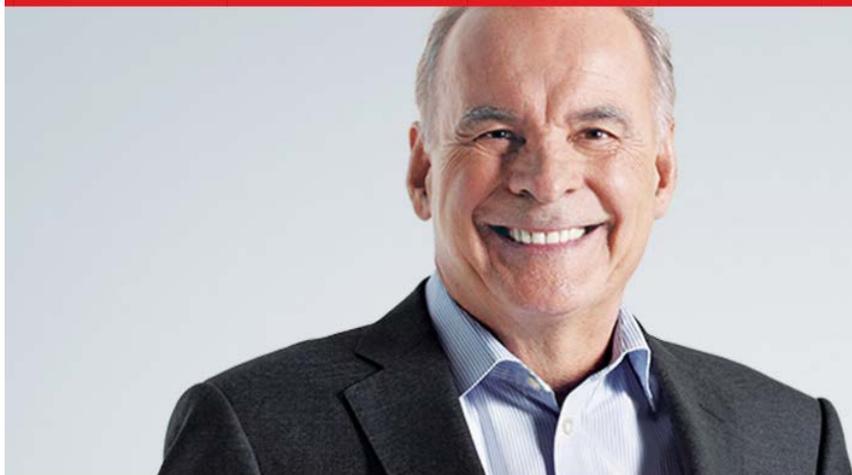
Les décideurs TOUJOURS PRÉSENTS POUR LES ENTREPRISES

TOUS LES SECTEURS

TOUTES LES SOLUTIONS

LES ENTREPRISES

LES PRIX PME



ACCUEIL / COUCHE-TARD

Couche-Tard

**Approche** : grandes entrevues (articles) + capsules vidéos + capsules conseillers



Les décideurs TOUJOURS PRÉSENTS POUR LES ENTREPRISES

TOUS LES SECTEURS

TOUTES LES SOLUTIONS

LES ENTREPRISES

LES PRIX PME



ACCUEIL / GUITARES GODIN

Guitares Godin



# Les décideurs (Owned media)



Les décideurs TOUJOURS PRÉSENTS POUR LES ENTREPRISES

TOUS LES SECTEURS

TOUTES LES SOLUTIONS

LES ENTREPRISES

LES PRIX PME



ACCUEIL / RUDSAK

## Rudsak

**Approche** : grandes entrevues (articles) + capsules vidéos + capsules conseillers



Les décideurs TOUJOURS PRÉSENTS POUR LES ENTREPRISES

TOUS LES SECTEURS

TOUTES LES SOLUTIONS

LES ENTREPRISES

LES PRIX PME



ACCUEIL / CHOCOLATS GENEVIÈVE GRANDBOIS

## Chocolats Geneviève Grandbois



# Les décideurs (Owned media)



Les décideurs TOUJOURS PRÉSENTS POUR LES ENTREPRISES

TOUS LES SECTEURS

TOUTES LES SOLUTIONS

LES ENTREPRISES

LES PRIX PME



ACCUEIL / ATTRACTION

## Attraction

Jet films? C.R.A.Z.Y. ? La Galère? Tout sur moi?  
Ça vous dit quelque chose?

## Inspirant? : Solutions d'affaires utilisées par l'entrepreneur

### SOLUTIONS PROPOSÉES



#### Financement spécialisé

Nous offrons des services de financement spécialisé dans plusieurs secteurs d'activités, qui seront adaptés à votre réalité, de façon à vous permettre de concrétiser vos projets de croissance et à faciliter votre développement.

> DÉCOUVRIR CETTE SOLUTION



#### Solutions bancaires

Banque Nationale a mis sur pied des forfaits, des services automatisés et des solutions électroniques pour simplifier la gestion de votre entreprise. Effectuez vos transactions bancaires avec plus de simplicité et de flexibilité tout en réalisant des économies !

> DÉCOUVRIR CETTE SOLUTION

# Prix PME



## LES PRIX PME BANQUE NATIONALE

La Banque Nationale est fière de poursuivre pour une 19<sup>e</sup> année consécutive ses Prix PME, soulignant ainsi les décideurs qui se démarquent par leur apport à la croissance et au bien-être de la collectivité.

Naviguez parmi les catégories ci-dessous afin de découvrir les entreprises qui se sont distinguées lors des Prix PME Banque Nationale 2013 ! [En savoir plus sur le fonctionnement des Prix PME >](#)

**Approche** : portrait d'entreprises, capsule vidéos, entrevues, Gala, etc.



### NOS SOLUTIONS

 <b>Service de Paie</b> Simplifiez et réduisez les risques associés au traitement de la paie.	 <b>Solutions d'assistance en ressources humaines</b> Découvrez nos forfaits, "Base", "Professionnel" et "En Affaires" et faites votre choix en consultant notre dépliant "Vous avez des questions en ressources humaines?"	 <b>Solutions Gestion Privée 1859</b> Gestion privée 1859 offre des services en gestion de patrimoine aux particuliers fortunés et à leur famille. Vous pouvez compter sur notre équipe pour une prise en charge complète et un service hautement personnalisé.	 <b>Solutions MasterCard</b> Petite entreprise ou travailleur autonome, vous avez le sens des affaires et savez reconnaître ce qui a de la valeur...
<a href="#">&gt; DÉCOUVRIR</a>	<a href="#">&gt; DÉCOUVRIR</a>	<a href="#">&gt; DÉCOUVRIR</a>	<a href="#">&gt; DÉCOUVRIR</a>

- Contenus favorisant la création d'ambassadeurs de la marque.
- Clients se servent du contenu produit par la Banque comme éléments publicitaires pour leur réseaux.

SERVICES AUX ENTREPRISES

Numéro sans frais  
1 877 394-6611



# Magazine Ipad «Présent»

---



**présent**  
AUTOMNE 2013



## Magazine Ipad

- ✓ Contenus de niche
- ✓ Destiné à la clientèle fortunée
- ✓ Position de Gestion Privée 1859
- ✓ Partenariat avec producteur de contenus spécialisé

**Je comprends**  
présenté par **BANQUE NATIONALE**

English | INFOLETTRE | f | t | YouTube | in | Rechercher dans le site

ACCUEIL | FAMILLE | MAISON | BUDGET | PLACEMENTS | TRAVAIL | RETRAITE | AUTO | JOUER

- 1 VOUS VOULEZ AIDER VOTRE ENFANT À S'ACHETER UNE MAISON?
- 2
- 3 Aider son enfant à s'acheter une première maison peut lui donner un bon coup de main, mais il y a des risques.
- 4

Lire la suite +

**Des milliers d'articles offerts en français et en anglais, pour vous accompagner dans les choix ayant un impact sur votre vie financière.**

### Les plus populaires

Les hypothèques de 30 ans sous surveillance

Le travail en 2053, comme si vous étiez

Timide augmentation des salaires au Québec

Comment s'endetter intelligemment

La vie réserve toujours des surprises : préparez-vous!

## Présents pour les jeunes

Banque Nationale encourage les jeunes tout au long de leur cheminement. Découvrez nos initiatives de soutien qui les accompagnent de la pouponnière aux études universitaires.

[En savoir plus >](#)

15 nov 2013



LA BANQUE NATIONALE REÇOIT LE PRIX ENTREPRISE DE L'ANNÉE EN PHILANTHROPIE

## PARTAGER LA NOUVELLE

 Recommander 134

 Partager 1

 Share 78

 Tweeter 6

 Suivez-nous

 Suivre



Banque Nationale

 J'aime Vous aimez.

Vous et 84 623 autres personnes aimez Banq Nationale.

# YouTube – Contenus de marque vidéos

**You Tube** CA

**Banque Nationale**

Abonnement confirmé 162

1 abonné dans vos cercles

### Vidéos à regarder ensuite

**Simon a contribué. Et vous? #contribution2014**  
de Banque Nationale 1 489 visionnements

### Activité récente

**Simon a contribué. Et vous? #contribution2014**  
a mis en ligne il y a 4 jours

**Edith a contribué. Et vous? #contribution2014**  
a mis en ligne il y a 4 jours

**La Banque Nationale au service de l'industrie agricole**  
a mis en ligne il y a 5 jours

### Dernières vidéos visionnées

**Découvrez le potentiel d'une carrière dans le secteur agric...**  
Banque Nationale 284 visionnements

**La Banque Nationale au service de l'industrie agricole**  
Banque Nationale 184 visionnements

### Mises en ligne populaires

**Collez-vous à la cause du Club des petits déjeuners!**  
35 526 visionnements il y a 2 mois

**Comités Présents pour les jeunes : le projet On Bouge!**  
24 326 visionnements il y a 2 mois

**REER ou CELI : lequel privilégier ? - Je comprends....**  
2 635 visionnements il y a 2 ans

**Aleksandra Wozniak remet 2500 balles de tennis - Défi s...**  
1 743 visionnements il y a 1 an

**8e campagne de la Banque Nationale au profit du Club ...**  
1 303 visionnements il y a 1 an

# Flow – Consumer Journey

---



Il existe mille et une déclinaisons du modèle de l'entonnoir.

On doit passer par chacune des étapes, sans les sauter pour arriver à la décision d'achat.

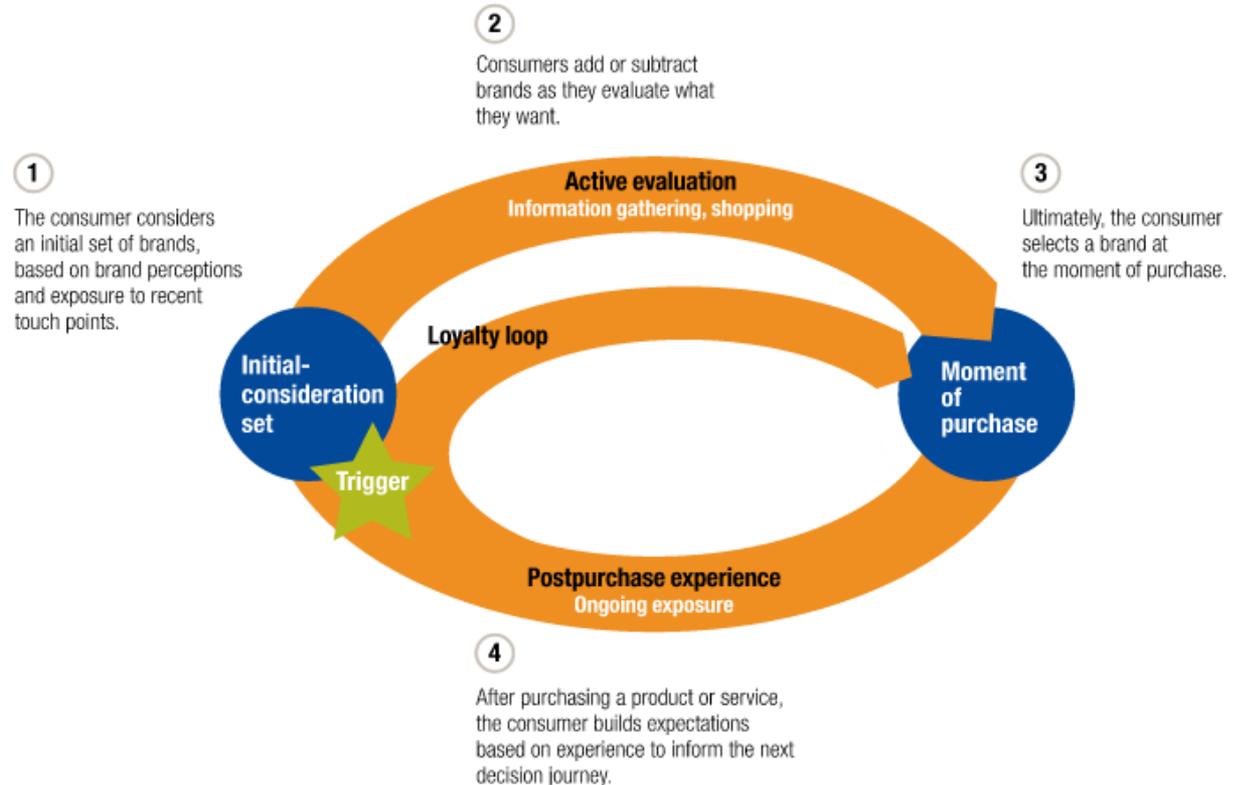
Le Mktg de contenu peut affecter les 4 premiers paliers

Important donc dans la stratégie Mktg mais...

# Évolution - Flow – Consumer Journey

**Contenu de marque  
+ important aujourd'hui.**

**Modèle en continu** qui prend en compte la **loyauté**, et l'expérience post-achat pour renforcer le **sentiment d'appartenance** à la marque et créer des ambassadeurs de marque et non pas seulement des clients ponctuels qu'il faut re-séduire à chaque décision d'achat.



The consumer decision journey - Article | *McKinsey Quarterly*  
[http://www.mckinsey.com/insights/marketing\\_sales/the\\_consumer\\_decision\\_journey](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey)

# Objectifs du marketing de contenu

---

**Contenu de marque = Nouveaux outils pour répondre à des objectifs :**

1. de fidélisation
2. de changement de perceptions
3. d'acquisition de nouvelles clientèles (nouvelles cibles par exemple)
4. De meilleure vélocité et agilité dans vos communications
5. Faire levier sur les nouvelles capacités de partages des réseaux sociaux et mobiles

**Toujours avoir un objectif d'affaire! Pourquoi faire ce contenu?**

**Votre travail à l'interne : souvent dire non.**

Beaucoup de bonnes idées. Lesquelles sont prioritaires, alignés sur la stratégie globale, et avec un fort potentiel de rayonnement?

# Les publics du contenu de marque

---

## **Ne pas négliger l'impact et l'utilisation sur les publics internes:**

- Employés (blogs externe vs Intranet, parfois plus efficace)
- Équipes de ventes
- la direction et la haute direction
- les ressources humaines
- etc.

## **Créer des contenus destinés aux publics internes**

Besoins pour les ventes? Besoins pour les RH? Besoin pour différents secteurs spécialisés dans votre entreprise, qui relayeront ensuite ces contenus aux clients externes?

→ Penser des contenus multi «utilisateurs» et multicanaux.

## **Publics externes**

- Journaliste - Blogue à valeur ajoutée VS communiqués de presse?
- Clients
- Clients de vos clients (secteurs commerciaux)
- Membres de l'industrie
- Etc.

# «Core business» - Production



## Une bonne occasion pour l'impartition

- Attention aux experts
- => tous les experts ou représentants ne sont pas des rédacteurs.
  - S'entendre sur les attentes face à la rédaction -
    - Type journalistique?
    - Entrevues?
    - Conseils?
    - Informationnel ou encyclopédique
- = >> choisir le ou les rédacteurs en conséquences.

- **Priorisé – Priorisé – Priorisé - (L'espace du web est aujourd'hui infini, pas le temps des consommateurs)**
- Se démarquer par sa **pertinence** pour la cible et par la **mise en marché du contenu**. (Méthode Hollywoodienne)
- **Vaut-il mieux externaliser ou internaliser la production de contenu ?**  
=> **Externaliser l'écriture – s'approprier l'Expertise**
  - Beaucoup de ressources à l'interne pour la connaissance des produits, du marketing, des conseils, etc.
  - Mais pas d'une écriture journalistique «punché».
  - Vous êtes en compétition avec les journaux, le web et les nouvelles «personnelles» (Facebook, etc.)
- **Explorer les profils de rédacteurs ...**
  - Web + journalisme + blogueurs + stars des réseaux sociaux
  - Donnés/faits
  - Edutainment/Entertainment
  - Journalismes/pertinence/nouvelles titrage lead, etc.
    - Entrevue, recherche d'angles, trouvé la nouveauté dans des sujets parfois suranné.

# «Core business» - Production

---



- **L'importance des vidéos et des photos**

« **More than 100 hours of video are uploaded to YouTube every minute.**

**The equivalent of four days of video uploaded each minute! »**

- **Comment mettre en place un plan de travail à long terme ?**

- Réaliser son plan annuel de rédaction. (et l'évolution du projet (1à 5 ans)
- Établir les besoins.
- Le temps à l'interne nécessaire et les budgets nécessaires sont trop souvent sous-estimés.
- La suite... faire vivre, les canaux de distribution, les activités de mise en marché.

**Comment bien roder le processus de production du contenu ?**

- Agilité. Approbation et légal
- Ne pas appliquer les même restriction qu'à vos descriptions de produits, par exemple.
- Bien définir le cadre légal du projet
- S'entendre d'abord avec les parties prenantes interne pour éviter les ambiguïtés et améliorer la vélocité.

# «Core business» - Production

---



*(Kiss = Keep it Super Simple)*

**Comment coordonner le marketing de contenu à travers les différents départements et réussir à briser les silos ?**

- Avoir une approche client/lecteur d'abord. On les dérange... pourquoi?
- Ne jamais reproduire les structures internes en contenus.
- Tout voir du point de vue client.
- Quelle est votre valeur ajoutée réelle pour le client consultant ce contenu?

**Garder à l'interne**

- Définition des besoins d'affaires
- Partenariat pour la définition des stratégies
- Vous connaissez mieux votre clientèle existante et potentielle que quiconque
- La décision à savoir si des changements précis de perceptions sont nécessaires

# Ouverture 2014

- Le consommateur a gagné la guerre pour son attention.
- Le consommateur est plus actif face à la publicité et le sera de plus en plus.
- Toute l'information du monde est dans son téléphone intelligent, en tout temps.
- L'entreprise doit répondre à ses besoins en information, à propos de ses produits au moment où il le décide. Elle doit être là au moment où il cherche l'information.

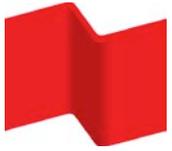


Un monde plus transparent : «**advertising can't put lipstick on bad business.** »

Les marques ne touchent plus les consommateurs, les consommateurs trouvent les marques.

Les entreprises doivent maintenant créer des «marques» qui sont aimés.  
[Vs. juste fiable, bas prix, spécialisée.]

**Huspot** –*The evolution of advertising How consumers Won the War for their Attention*



MERCI!

Philippe Santerre,

Conseiller, Marketing numérique et réseaux sociaux

@psanterre

