



Café TMNlab : marketing & communication, quelles tendances numériques en 2024

29 février 2024



Merkutio



Présentation



Étienne Gourdon
Directeur Général Associé
Merkutio



Vincent Lecoq
Consultant & formateur
Merkutio



Merkutio est **un cabinet de conseil, un organisme de formation, un producteur de contenus.**

Communication

- Communication externe et interne, réseaux sociaux (community management, social media management), prise de parole des dirigeants, marque personnelle, engagement des collaborateurs (« employee advocacy », « leader advocacy », programmes ambassadeurs), marque employeur et recrutement, communications sensibles, gestion de crise.

Marketing

- Référencement naturel et payant, publicité digitale, contenus, génération de leads, « social selling », marketing d'influence.

Contenus

- Vidéos, stratégie éditoriale, plannings éditoriaux, réseaux sociaux, contenus de marque, contenus éditoriaux, contenus générés par intelligence artificielle.

Ce qui change en 2024

UGC

Marque
employeur

Usage de l'IA

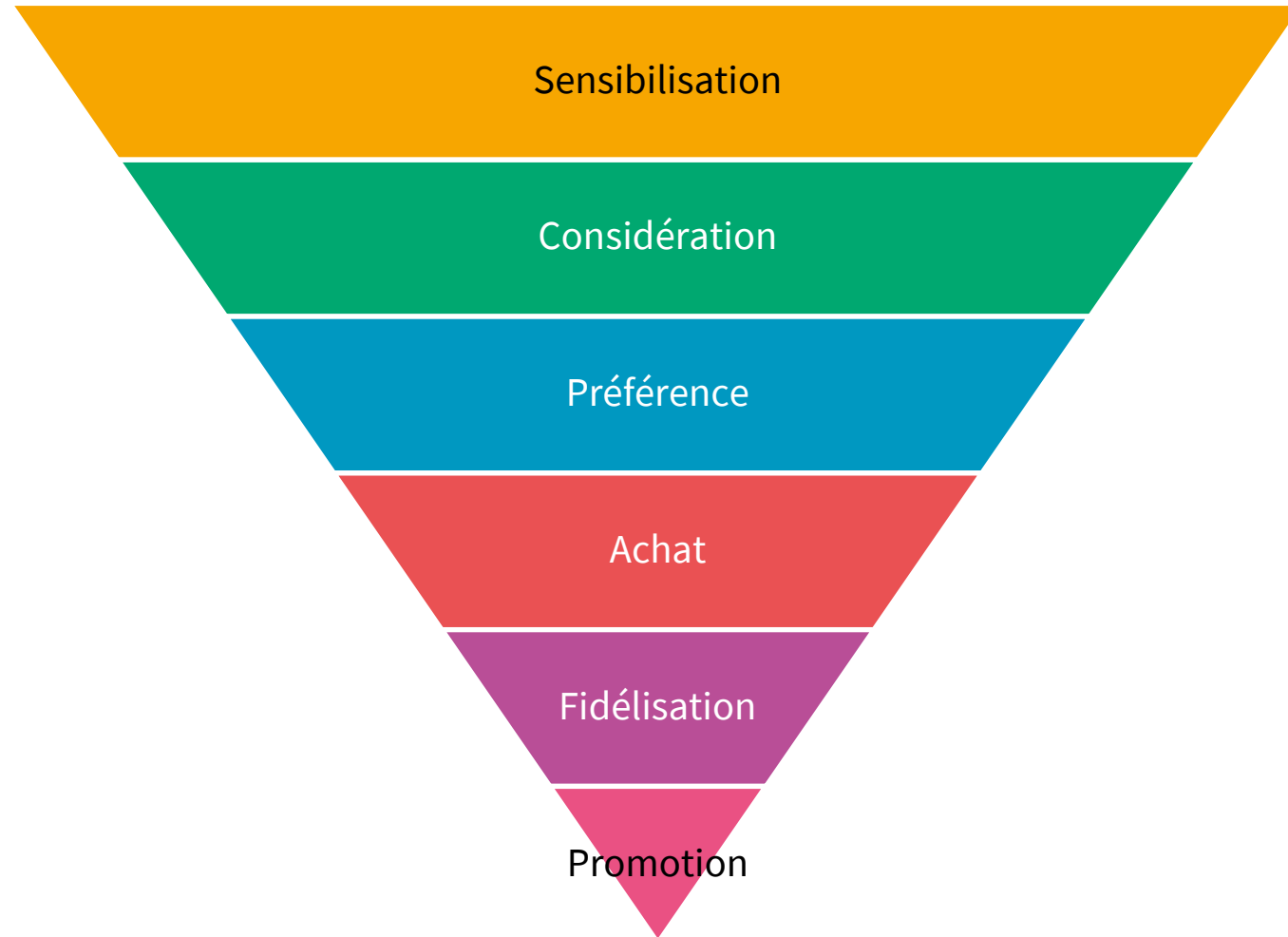


Stratégie
d'influence

Employee
advocacy

Cookieless

Ce qui ne change pas en 2024



Objectif :

Faire connaître le théâtre et susciter la curiosité & l'intérêt.

Toucher vos « suspects »

Leviers :

- Opérations marketing pour générer de la notoriété.
- Campagnes publicitaires ciblées en fonction des profils (type bannières, vidéo ou/et réseaux sociaux).
- Relations presse pour obtenir des retombées médiatiques

Considération

Objectif :

Donner envie de venir en mettant en valeur la programmation et le positionnement artistique.

Travailler vos prospects

Leviers :

Site internet attractif mettant en avant le ton, l'ADN, la ligne artistique

Réseaux sociaux inspirants reflétant bien l'identité du lieu

Newsletters avec les points forts de la programmation

Préférence de marque

Objectif :

Se démarquer de la concurrence en misant sur des éléments différenciants, rationnels et émotionnels.

Travailler vos prospects « chauds »

Leviers :

Mise en avant d'un positionnement unique

Politique tarifaire adaptée

Programme de fidélité attractif

Campagne publicitaire avec appel à l'action bien identifié (achat)

Objectif :

Optimiser le tunnel de conversion pour déclencher des ventes
Gagner de nouveaux clients

Leviers :

Expérience d'achat fluide en ligne et sur mobile
Promotions ponctuelles
Solutions de paiement variées

Objectif :

Enrichir la relation client sur le long terme

Augmenter la durée de vie de vos clients

Leviers :

Contenus exclusifs pour les abonnés (rencontres, visites privées)

Actualisation des données clients dans la base de données

Animation de communautés en ligne

Objectif :

Favoriser le bouche-à-oreille

Encourager les spectateurs à devenir des ambassadeurs de la marque en partageant leurs retours positifs

Leviers :

Valorisation des avis en ligne

Concours photo/vidéo pour les ambassadeurs

Opérations pour récompenser les fans les plus engagés / parrainage

Mais attention !



Il n'existe pas UN spectateur mais DES spectateurs !

Des spectateurs différents



Spectateur occasionnel, 2-3 fois par an.
Basé en région, près d'Aix-en-Provence.
Peu connecté : aucun réseau social ni newsletter liés à la culture.
Se renseigne via des recherches Google.
Va au théâtre pour se divertir avant tout.



Spectateur ultra-fidèle, va au théâtre environ 1 fois par semaine.
Basé en région parisienne.
Très connecté : réseaux sociaux, newsletters, groupes WhatsApp.
Communauté et échanges importants dans sa recherche de sorties.
Aime le théâtre subventionné et avant-gardiste.

Les leviers pour nous attirer seront donc très différents.

Pour Vincent, on misera plutôt sur la **communauté en ligne.**

Pour Étienne, on optera plutôt pour le **référencement web local** ou les **opérations coups de poing sur les réseaux sociaux.**

Pour attirer Étienne



Campagne SEA locale pour apparaître dans les premières suggestions lors d'une recherche Google sur "spectacle à Aix" ou similaire

Campagnes display / Réseaux sociaux ciblant les internautes dans un périmètre géographique autour d'Aix-en-Provence

Campagne vidéo sur Youtube ciblée dans zone proche du théâtre.



Stratégie de contenus éditoriaux pour susciter son intérêt : critiques, making-of, interviews

Jeux-concours et opérations spéciales pour les abonnés sur les réseaux sociaux

Veille et interactions sur les groupes d'échanges entre spectateurs

Partenariats avec des influenceurs culturels franciliens pour du co-marketing

Offres couplées avec des restaurants/bars pour la "sortie soirée spectacle"

Un peu de jargon

Cookieless

Techniques de ciblage publicitaire et d'analyse d'audience qui ne requièrent pas l'utilisation de cookies et le traçage individuel des internautes.

Intelligence Artificielle

Programmes informatiques capables d'accomplir des tâches complexes de façon autonome, comme des recommandations personnalisées, grâce à l'apprentissage automatique.

Marque employeur

Stratégie pour valoriser une entreprise, en interne et en externe, en mettant en avant la qualité de vie au travail et l'épanouissement offerts à ses employés.

Stratégie d'influence

Tactiques marketing centrées sur des leaders d'opinions, prescripteurs ou communautés, pour toucher certains publics cibles par un effet de recommandation.

UGC (User Generated Content)

Contenus (critiques, avis, photos, vidéos, etc.) créés et publiés librement par des internautes non professionnels sur internet et les réseaux sociaux.



Qu'est-ce qu'un cookie ?

Ce sont des petits fichiers déposés sur le disque dur de l'internaute, lors de la consultation de certains sites web, pour suivre et reconnaître les internautes.

Ils permettent de cibler les publicités en fonction des centres d'intérêts déduits de leur navigation, et de vérifier si les actions publicitaires aboutissent à des conversions sur les sites des annonceurs.

Souvent considérés comme intrusifs, ils nécessitent depuis le 1^{er} octobre 2020 un consentement de la part de l'internaute.

La fin des cookies tiers ?

Déjà bloqués sur Firefox, Safari. Le blocage interviendra sur Chrome en mi-2024.

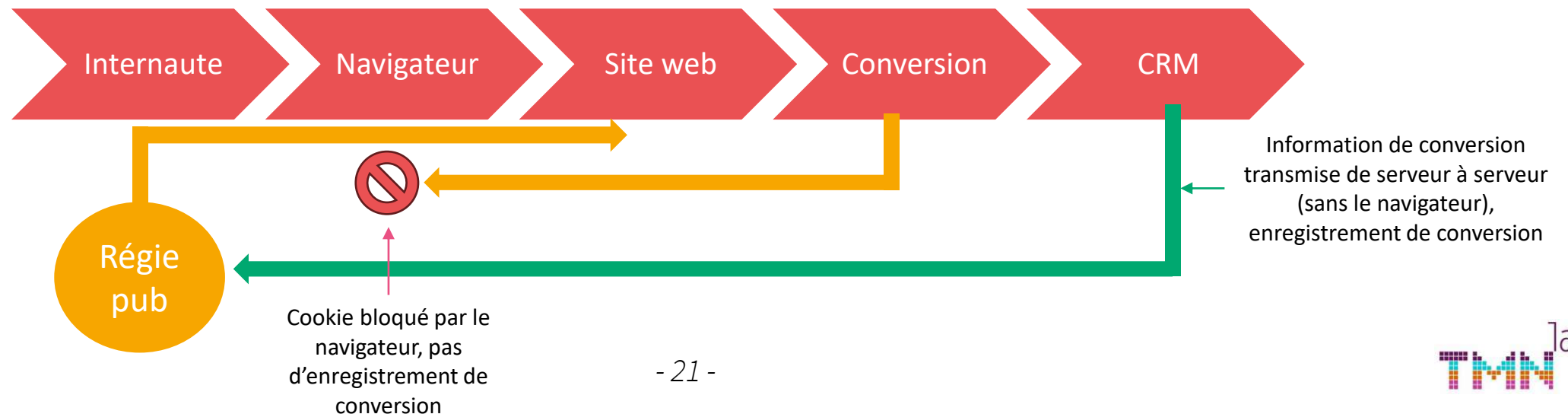
Cookieless



Que faire ?

Pour le ciblage publicitaire, Google déploie l'API Topic, qui classera les navigateurs par thèmes en fonction de l'historique de navigation. Ces thématiques seront ensuite des critères de ciblage pour les annonceurs.
L'internaute pourra lui-même indiquer des thèmes qui l'intéresse à partir de son compte Google.

Pour le suivi des conversions, la seule possibilité fiable est d'interconnecter votre outil de CRM (Hubspot, Microsoft Dynamics, Salesforce etc.) avec la plateforme publicitaire pour les suivis des contacts ou des ventes.



Questions / Réponses



Restons en contact !



Étienne

e.gourdon@merkutio.fr

06 59 12 11 74



Vincent

v.lecoq@merkutio.fr

06 14 61 18 26

Partageons le meilleur[★]

