

FONDAMENTAUX DU MARKETING

29.11.23

YUZER

AVANT DE COMMENCER

CRÉEZ UNE FICHE AVEC

VOTRE NOM

VOTRE PROJET OU IDÉE (SI EXISTANT)

UNE COMPÉTENCE CLÉE

MAURICE DELCOURT

Marketing Consultant
Co-fondateur de Yuzer Group

Co-fondateur de Super8
Co-fondateur de la Pizzeria Cloud Factory

YUZER


8
SUPER


CLOUD
Factory



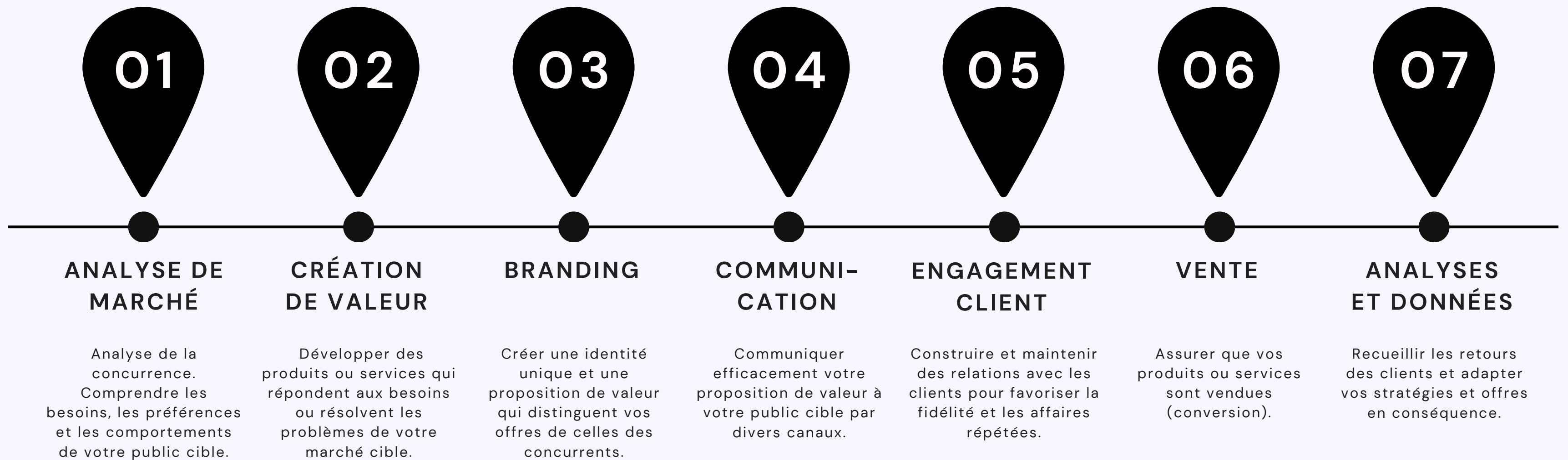


QU'EST-CE QUE LE
MARKETING ET POURQUOI
EST-IL IMPORTANT POUR
VOTRE STARTUP ?

C'EST QUOI LE MARKETING?

Toutes les **préparations** et **actions**
réalisées afin de générer de **l'attention**
auprès d'une **public cible**.

ASPECT CLÉS



ASPECT CLÉS



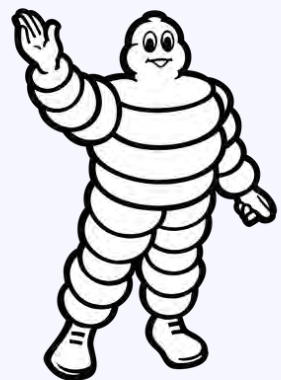


C'EST QUOI UNE MARQUE (“BRAND”) ?

MARQUE / “BRAND”

Un **nom**, un **terme**, un **dessin**, un **symbole** ou toute autre caractéristique qui identifie le bien ou le service d'un vendeur comme étant **distinct** de ceux des autres vendeurs.

- American Marketing Association / Principes de marketing (Philip Kotler/Gary Amstrong)

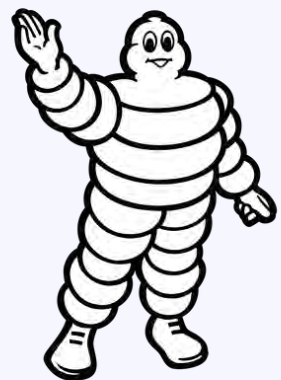


“JUST DO IT”

MARQUE / “BRAND”

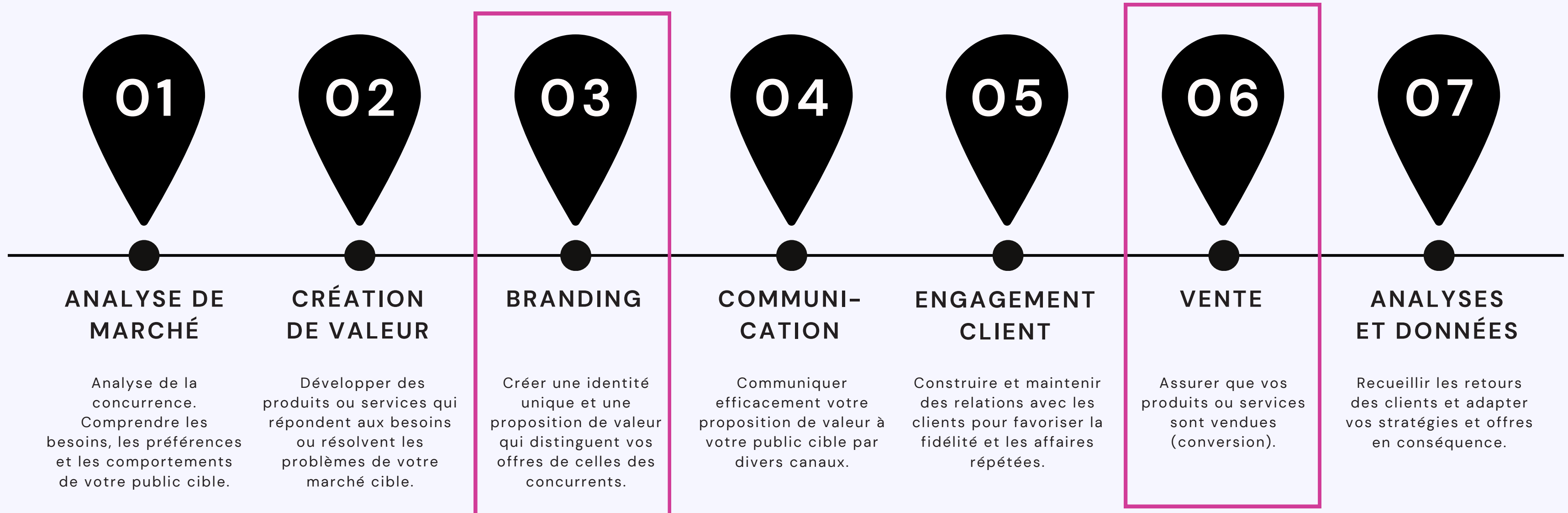
La marque n'est qu'une **perception**, et la perception correspondra à la **réalité** avec le temps.

- Elon Musk



“JUST DO IT”

ASPECT CLÉS



Brand Marketing

- Développement d'une marque, à long terme
- Inspirer, éduquer,...
- Difficile de mesurer un ROI

Performance Marketing

- Conversions court-terme
- Vendre, call-to-action
- Simple de mesurer un ROI

Brand Marketing

Brand design

Relations Publiques

Sponsoring

Content marketing

Programmes de fidélité

OOH

Campagnes Cinéma

...

Performance Marketing

- SEA
- Social Media Ads
- Competitions
- Promotions
- Direct Mails
- Webinars
- ...

COMMENT

attirer l'attention de votre cible ?



DEUX APPROCHES

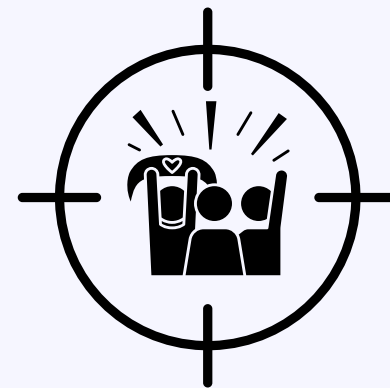
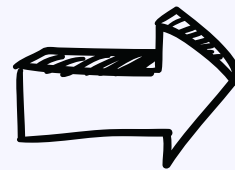
POUR ATTIRER DE L'ATTENTION

DEUX APPROCHES

POUR ATTIRER DE L'ATTENTION

“PUSH” vs “PULL”

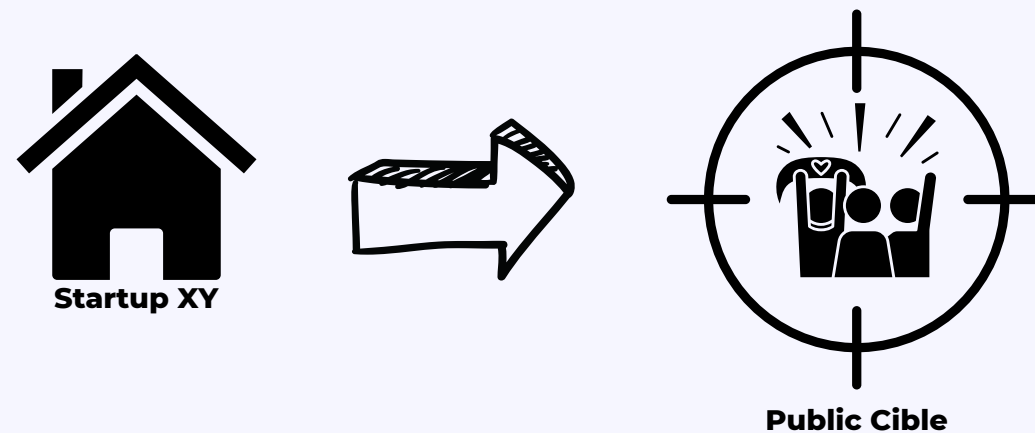
PUSH / OUTBOUND MARKETING



Public Cible

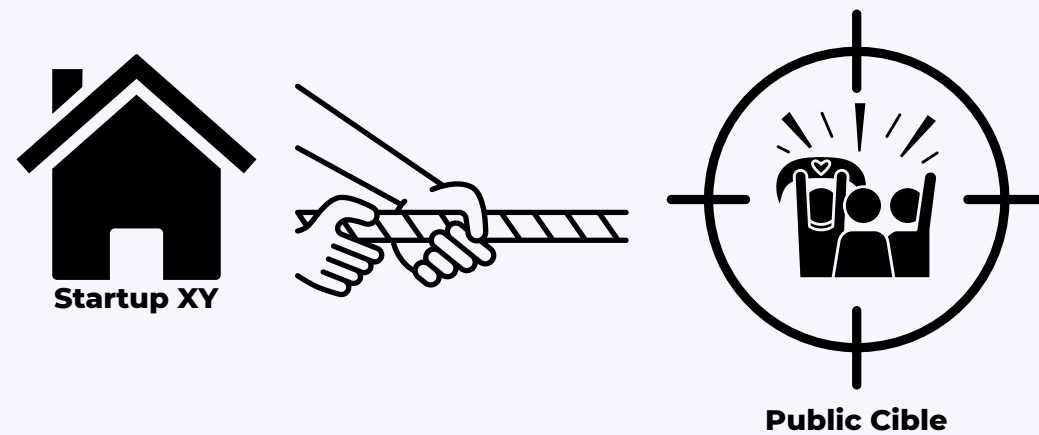


PUSH / OUTBOUND MARKETING



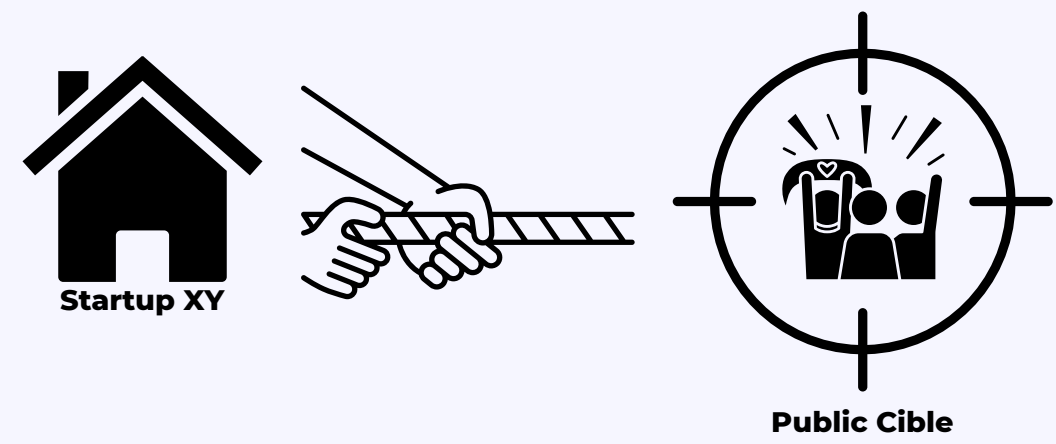
- Pubs TV / RADIO / Cinema
- SEA/PPC (Google Ads, Display Ads)
- Print Ads
- OOH Ads
- Social Media Ads
- YouTube Ads
- ...

PULL / INBOUND MARKETING



- Social Media
- SEO
- Blogs
- Viral Marketing
- Influencer Marketing
- Reels/TikToks

PULL / INBOUND MARKETING





emile weber
all about your journey



Webbie's World

TRAVEL ▾ INSIDE ▾ MOBILITY ▾



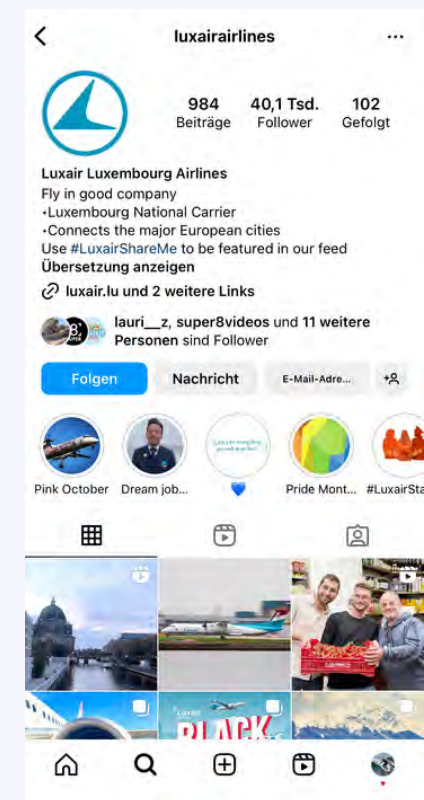
10 Dinge, die bei deinem Camper Trip im Herbst nicht fehlen dürfen

Der Herbst mit seiner frischen Luft und dem farbenfrohen Laub ist die ideale Jahreszeit zum Campen. Die Bäume verwandeln sich in ein atemberaubendes Schauspiel aus Rot-, Orange- und Gelbtönen, und die kühlen Abende bieten die perfekte Gelegenheit, es sich am Lagerfeuer gemütlich zu machen. Um das Beste aus deinem herbstlichen Campingabenteuer zu machen, haben wir eine Liste der wichtigsten Dinge zusammengestellt, die in deinem Rucksack nicht fehlen dürfen:

Bequeme Kleidung im Zwiebelprinzip
Das Herbstwetter kann unberechenbar sein, mit kühlen Morgenstunden und wärmeren Nachmittagen. Damit du dich den ganzen Tag über wohl fühlst, solltest du mehrschichtige Kleidung einpacken. **Tipp:** Beginne mit feuchtigkeitsableitenden Basisschichten, füge isolierende Schichten wie Fleece- oder Daunenjacken hinzu, und schließe das Ganze mit wasser- und winddichter Oberbekleidung ab.
Halte deine Füße warm indem du ein paar kuschelige Socken einpackst, denn im Herbst kann es kühl werden, vor allem in der Nacht. Mützen, Stirnbänder und Handschuhe dürfen hier auch nicht fehlen.

Warme Decken & Wärmeflasche
Es hat etwas Magisches, sich in eine warme Decke einzuwickeln, wenn man am Lagerfeuer sitzt oder sich im Camper einkuschelt. Der Kontrast zwischen der kühlen Luft draußen und der Wärme in deiner Decke ist einfach herrlich. Wenn die Temperaturen weiter sinken, kann eine Wärmeflasche helfen. Fülle sie vor dem Schlafengehen mit heißem Wasser und lege sie unter deine Decke, damit du es die ganze Nacht über warm und gemütlich hast.

Saisonale Küche



PULL / INBOUND MARKETING



PROPOSER DE LA VALEUR !

- Social Media
- SEO
- Blogs
- Influencer Marketing
- Reels/TikToks

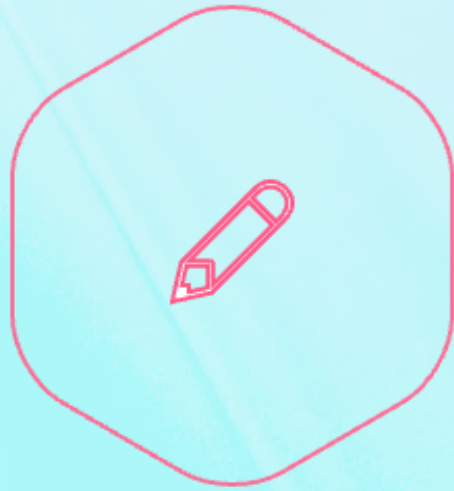


QUELS SONT LES AVANTAGES DU MARKETING **DIGITAL**

POURQUOI LE MARKETING DIGITAL ?

- Attention
- Inbound Marketing
- Ciblage
- Coûts
- Orientation client:
interaction et engagement

STRATÉGIE MARKETING



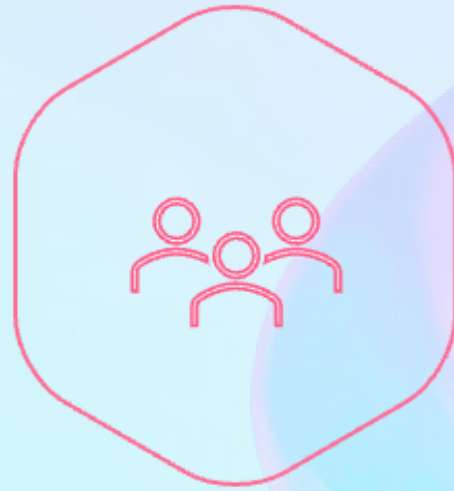
Objectifs et Résultats Clés

Quels sont les résultats désirés et comment sont-ils mesurés ?



Valeurs & Messages

Qui sommes-nous et quels sont les messages clés ?



Publics cibles

Quels sont les caractéristiques de nos Personas ?



Canaux et contenus

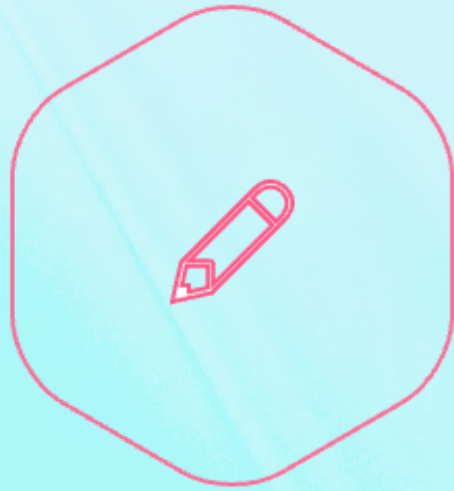
Quels canaux est-ce que nous utilisons. Quelle est notre stratégie de contenu ?



Ressources

Quelles sont les budgets et ressources nécessaires ?

STRATÉGIE MARKETING



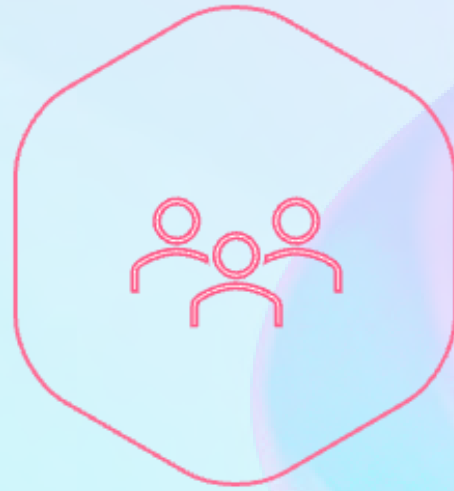
Objectifs et Résultats Clés

Quels sont les résultats désirés et comment sont-ils mesurés ?



Valeurs & Messages

Qui sommes-nous et quels sont les messages clés ?



Publics cibles

Quels sont les caractéristiques de nos Personas ?



Canaux et contenus

Quels canaux est-ce que nous utilisons. Quelle est notre stratégie de contenu ?

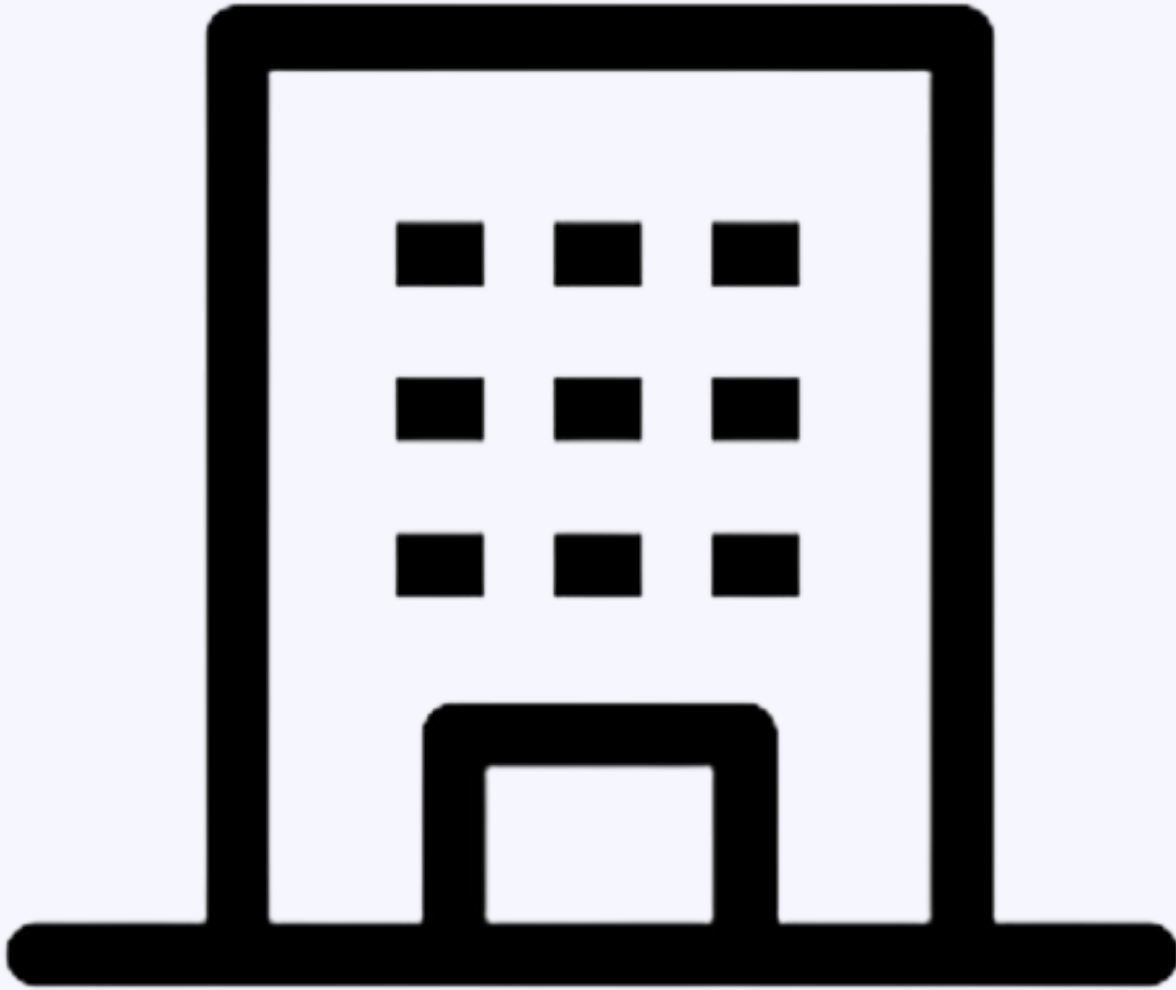


Ressources

Quelles sont les budgets et ressources nécessaires ?



**QUELS SONT LES OBJECTIFS
DE VOTRE MARKETING?**



Business Strategy

(what we want to achieve long-term)



Sub-Strategies

(Strategies to reach the overall goals)

**Marketing
Strategy**

**Financial
Strategy**

**HR
Strategy**

OBJECTIFS “SMART”



Specific

The goal is concrete and tangible - everyone knows what it looks like.



Measurable

The goal has an objective measure of success that everyone can understand.



Attainable

The goal is challenging, but should be achievable with the resources available.



Relevant

The goal meaningfully contributes to larger objectives like the overall mission.



Timely

This goal has a deadline or, better yet, a timeline of progress milestones.

EXEMPLES DE KPIs

Awareness

Top of mind (interviews, surveys)

Number of followers

Number of campaigns, posts, ...

Positive/negative reviews

Media presence

Digital Impressions

Comments, complaints

POS Visits

Website visits

Website conversions

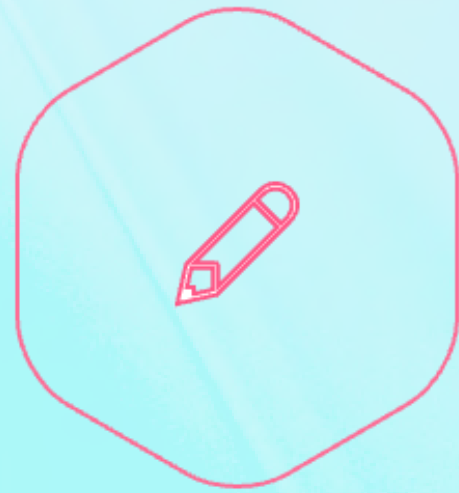
Calls, Sales

Customer Lifetime Value

Average spending

...

STRATÉGIE MARKETING



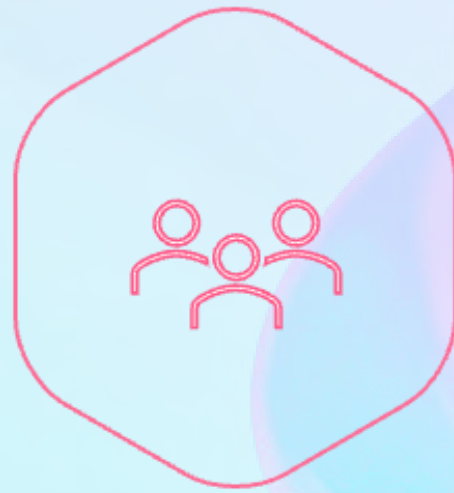
Objectifs et Résultats Clés

Quels sont les résultats désirés et comment sont-ils mesurés ?



Valeurs & Messages

Qui sommes-nous et quels sont les messages clés ?



Publics cibles

Quels sont les caractéristiques de nos Personas ?



Canaux et contenus

Quels canaux est-ce que nous utilisons. Quelle est notre stratégie de contenu ?



Ressources

Quelles sont les budgets et ressources nécessaires ?

VALEURS

core value *n.* belief that guides a firm's actions, unites its employees, and defines its brand.

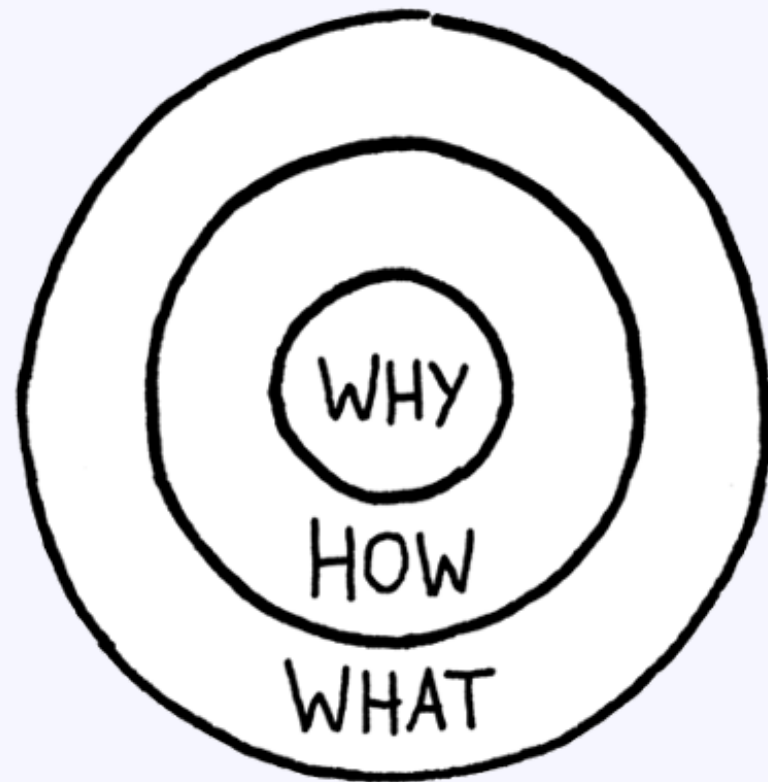


PROF. DR. CLAUS HIPPI
CEO HIPPI GMBH & CO.
VERTRIEB KG

“DAFÜR STEHE ICH MIT MEINEM NAMEN”



WHY, HOW, WHAT (Simon Sinek)



WHY = *We believe in challenging the status quo and doing things differently*

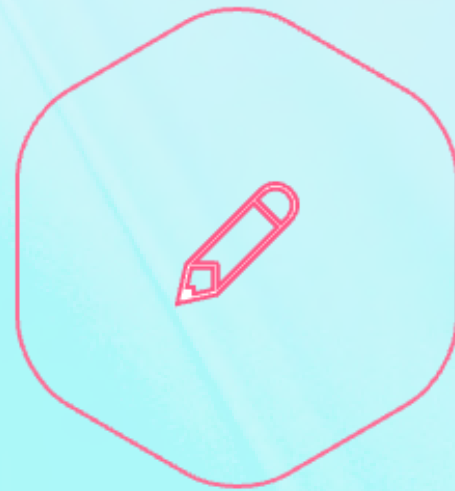
HOW = *Our products are beautifully designed and easy to use*

WHAT = *We make computers*



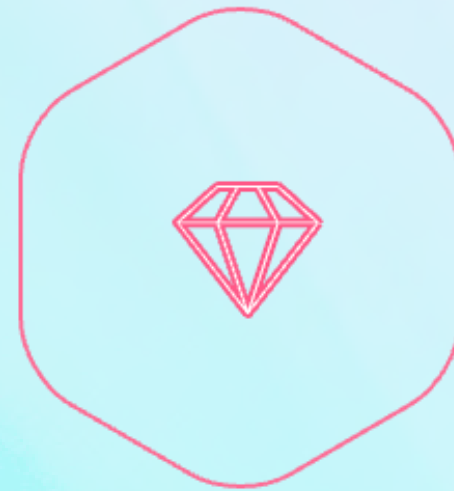
**QUEL EST LE “WHY” DE VOTRE
STARTUP ?**

STRATÉGIE MARKETING



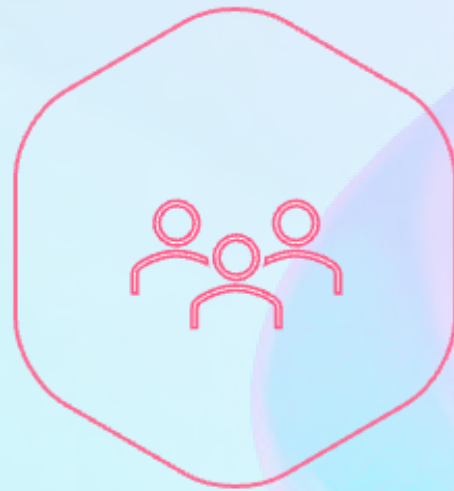
Objectifs et Résultats Clés

Quels sont les résultats désirés et comment sont-ils mesurés ?



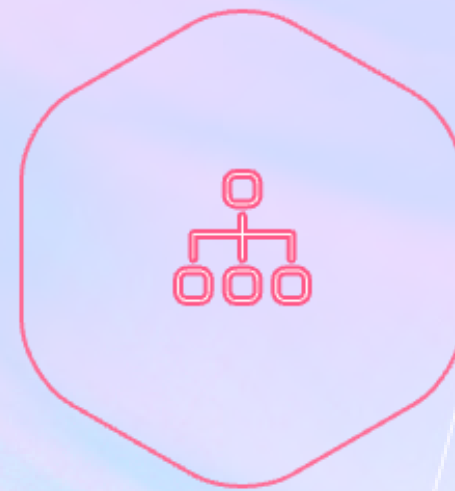
Valeurs & Messages

Qui sommes-nous et quels sont les messages clés ?



Publics cibles

Quels sont les caractéristiques de nos Personas ?



Canaux et contenus

Quels canaux est-ce que nous utilisons. Quelle est notre stratégie de contenu ?



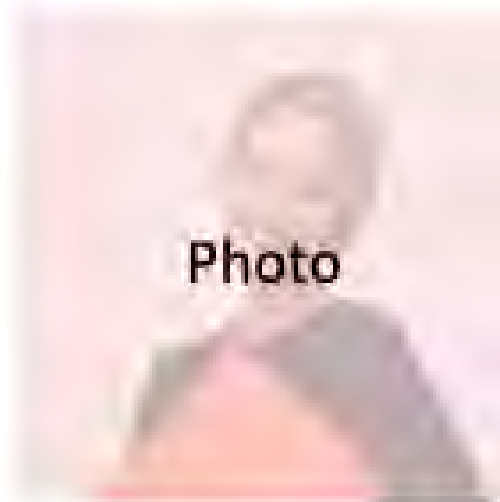
Ressources

Quelles sont les budgets et ressources nécessaires ?

OÙ SE TROUVE VOTRE CIBLE?



Nom / DESCRIPTION



PROFIL ET CARACTERISTIQUES

- Nom:
- Age:
- Profession:
- Langues:
- Adresse:
- ...

Besoins

- XX

FRUSTRATIONS/ PAIN POINTS

- XX

SERVICES

- XXX

MESSAGES

- XXX

CANAUX



XXX

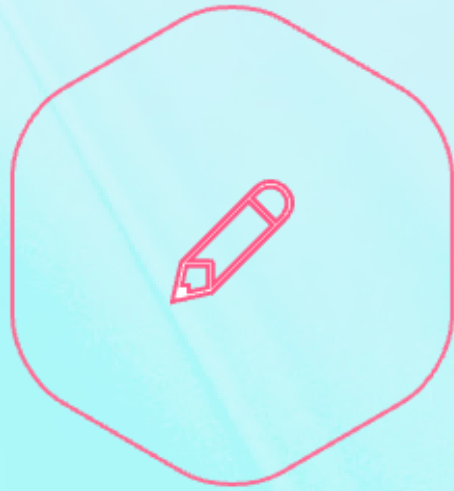
POUVOIR D'ACHAT





**CRÉEZ UN DES PERSONAS
IMPORTANTS POUR VOTRE STARTUP**

STRATÉGIE MARKETING



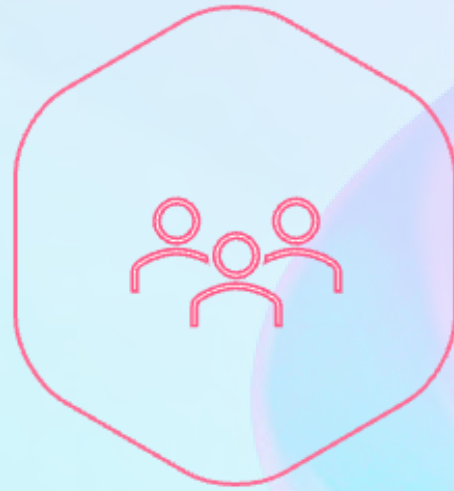
Objectifs et Résultats Clés

Quels sont les résultats désirés et comment sont-ils mesurés ?



Valeurs & Messages

Qui sommes-nous et quels sont les messages clés ?



Publics cibles

Quels sont les caractéristiques de nos Personas ?



Canaux et contenus

Quels canaux est-ce que nous utilisons. Quelle est notre stratégie de contenu ?

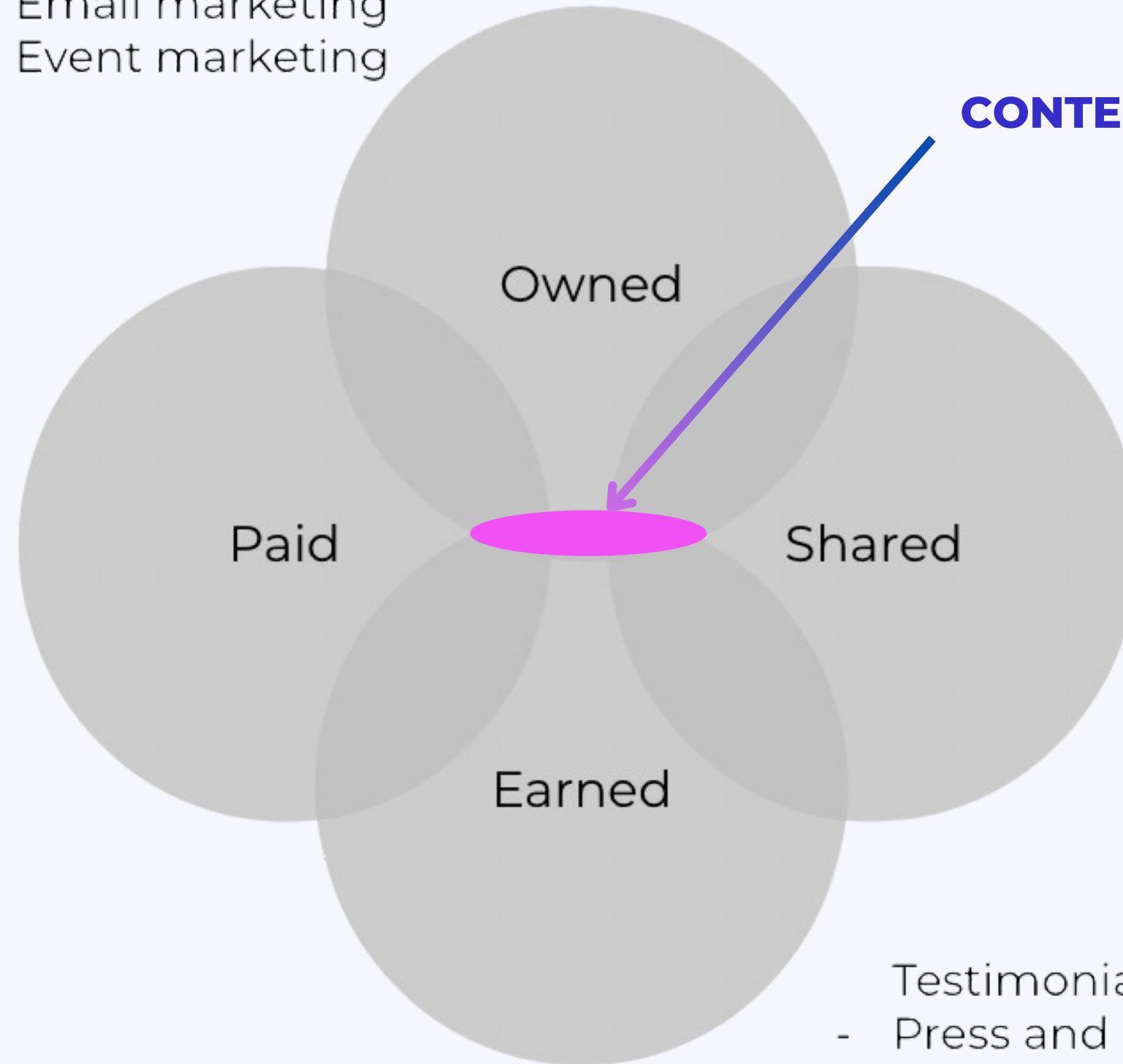


Ressources

Quelles sont les budgets et ressources nécessaires ?

- Website / Landing pages
- SEO
- Email marketing
- Event marketing

CONTENT MARKETING



- Paid search
- Display advertising
- Social Ads
- Video sponsored content
- Traditional paid media

Social Media

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- LinkedIn
- X
- Pinterest
- ...

- Testimonials
- Press and media relations
 - Blogger relations
 - Influencer relations

**YouTube**TM

will it blend





**Blendtec's Will It Blend?**
870,491 subscribers

SUBSCRIBE 875K

HOME

VIDEOS

PLAYLISTS

COMMUNITY

CHANNELS

ABOUT



Will It Blend? Amazon Echo
176,517 views · 8 months ago
Amazon Prime Day 2018 is coming! To celebrate, Tom blends an Amazon Echo. What should he blend next? Check out our PRIME DAY DEALS (limited-time):
TOTAL BLENDER CLASSIC FOR ONLY \$199.99
<https://www.amazon.com/Blendtec-TB-62...>
[READ MORE](#)

OUR OTHER CHANNELS

**Blendtec Official**
SUBSCRIBE

**Blendtec Commercial**
SUBSCRIBE

RELATED CHANNELS



Episode 1 - Verite

224,687 views

4.1K 51 SHARE SAVE ...

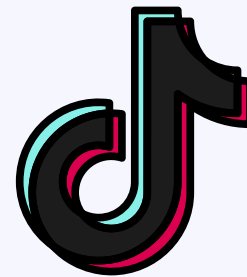


WineLibraryTV
Published on May 17, 2006

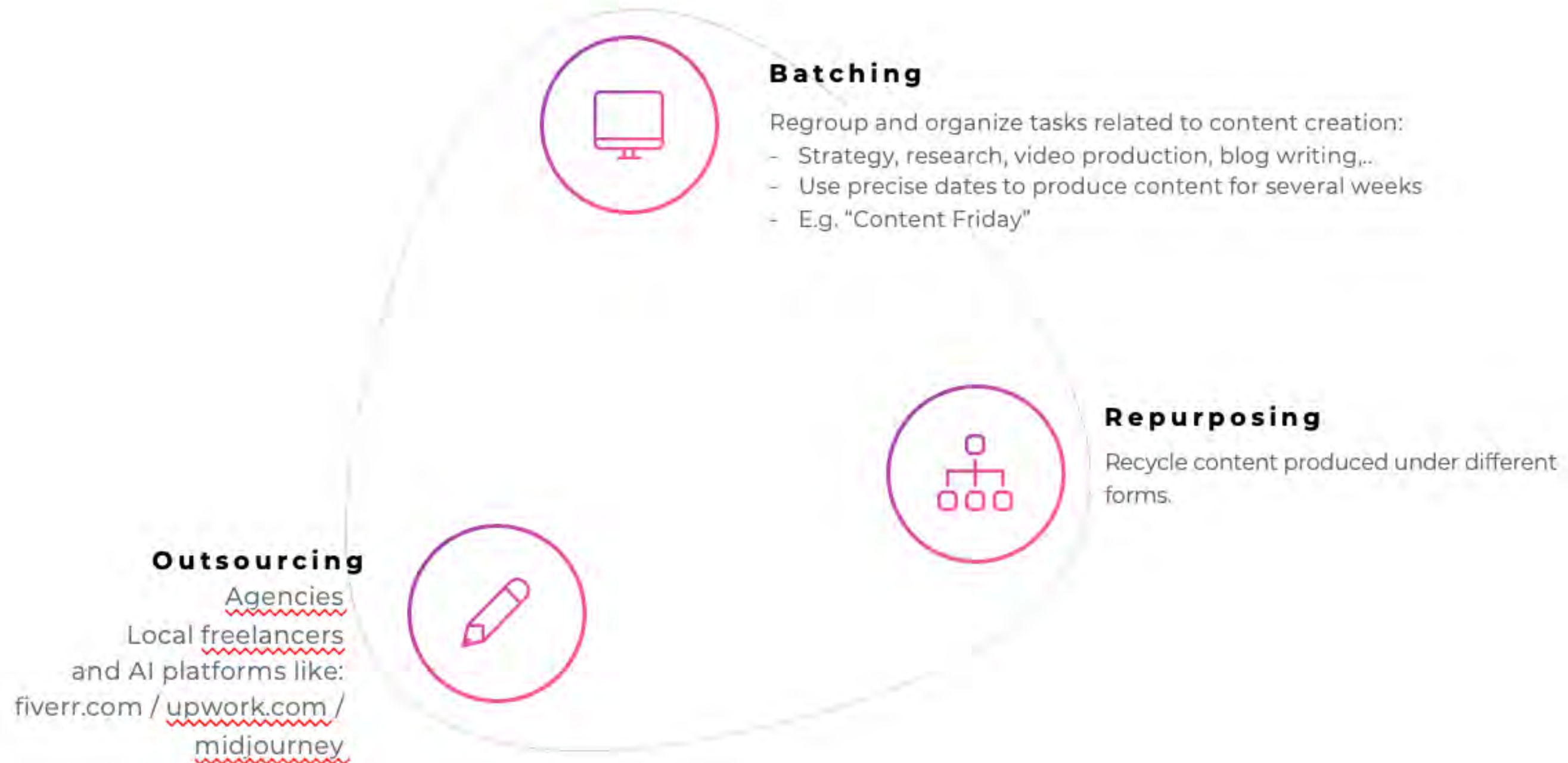
SUBSCRIBE 32K



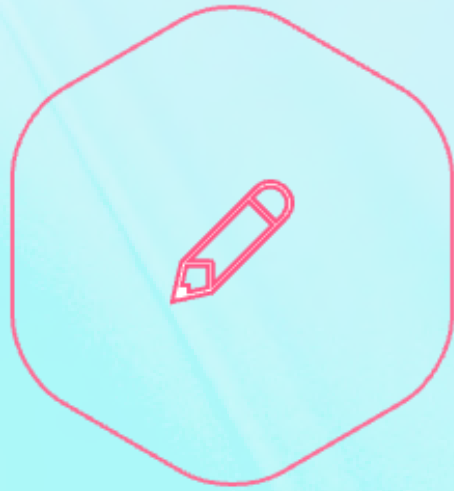
COMPRENDRE LES ALGORITHMES



ASTUCES POUR LA CRÉATION DE CONTENU

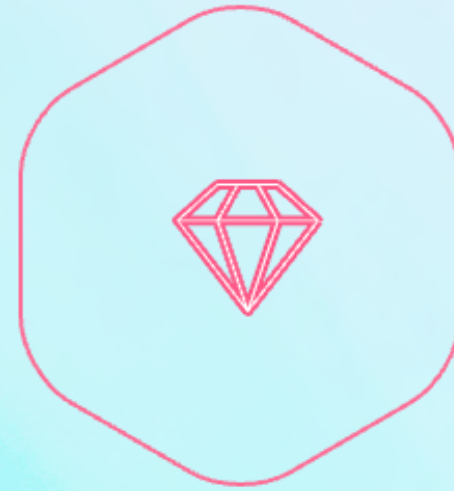


STRATÉGIE MARKETING



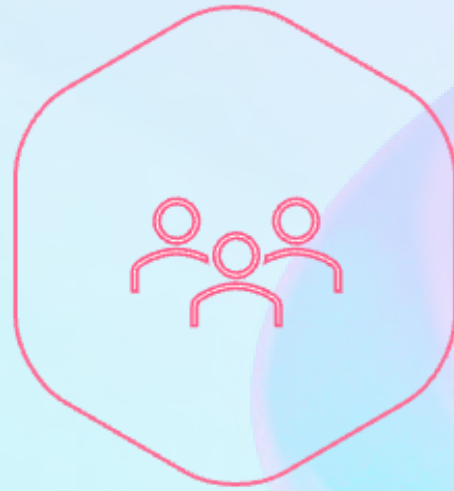
Objectifs et Résultats Clés

Quels sont les résultats désirés et comment sont-ils mesurés ?



Valeurs & Messages

Qui sommes-nous et quels sont les messages clés ?



Publics cibles

Quels sont les caractéristiques de nos Personas ?



Canaux et contenus

Quels canaux est-ce que nous utilisons. Quelle est notre stratégie de contenu ?



Ressources

Quelles sont les budgets et ressources nécessaires ?

BUDGET & RESSOURCES



- Définir un **budget général** pour la durée de la stratégie
- Définir un budget pour des **campagnes** spécifiques
- Définir un budget pour la **création externe** de contenu (e.g. outils, IA, photos et vidéos, influenceurs, créateurs de contenu, ...)
- Définir les **ressources internes** (combien d'heures par semaine et quand)

TENDANCES MARKETING 2024

1. Dominance du contenu vidéo

- Montée en puissance des contenus vidéo de courte durée (par exemple, TikTok, Instagram Reels).
- Accent mis sur la diffusion en direct et les fonctions vidéo interactives.

2. Evolution du marketing d'influence

- Passage aux micro et nano influenceurs pour un engagement authentique.
- Accent mis sur les partenariats à long terme plutôt que sur les campagnes ponctuelles.

3. Personnalisation accrue et IA

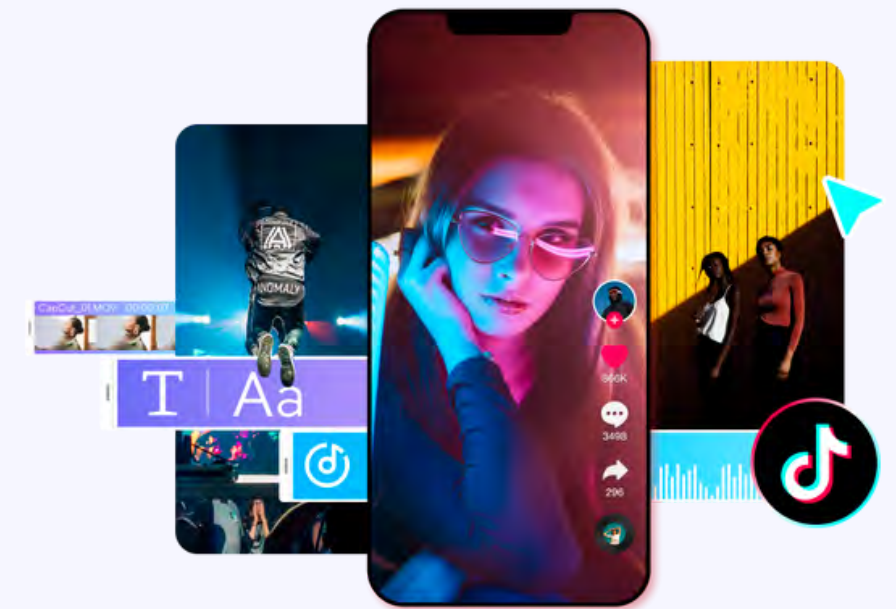
- Utilisation de l'IA pour des recommandations de contenu personnalisées.
- Publicité sur mesure basée sur le comportement et les préférences de l'utilisateur.

4. Médias sociaux en tant que canal de service à la clientèle

- Les consommateurs utilisent de plus en plus les plateformes sociales pour l'assistance à la clientèle.
- Importance de réponses rapides et efficaces sur les médias sociaux.

5. Durabilité et pratiques éthiques

- Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de pratiques respectueuses de l'environnement et de transparence.
- Les marques utilisent les médias sociaux pour présenter leurs efforts en matière de développement durable.



IMPLÉMENTER UNE BONNE STRATÉGIE MARKETING AVEC UN BUDGET MINIMAL

- Soyez créatif, pensez “**out of the box**”
- Utilisez des canaux qui ont une **portée organique élevée**
- Short **video** content & **Storytelling**!
- Essayez d'obtenir des **avis et des témoignages** de clients
- **Bouche à l'oreil**
- Les médias, la presse, les blogueurs peuvent également être utiles (**communiqués de presse**).
- Utilisez des **outils** de création gratuits comme Canva, Capcut, ChatGPT, etc.

GET IN TOUCH



Maurice Delcourt

Managing Partner at Yuzer Group and Super8. Co-founder of Pizzeria Cloud Factory

