

## TD1 : LA STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

### CAS VESTA VIGILANCE

Vesta Vigilance, société créée par Marcel Dubois en 2005, a connu un fort développement sur le segment de la vidéosurveillance de haute technologie. Son portefeuille clients est composé pour 90 % de collectivités locales, d'établissements hospitaliers et scolaires ainsi que d'entreprises, et pour 10 % de particuliers. Elle distribue ses produits, fabriqués en France sous sa propre marque, dénommée V&V. Depuis les attentats de Paris, en janvier 2015, le marché du B to B devient très concurrentiel et arrive à maturité. L'activité de l'entreprise s'en ressent. Marcel Dubois souhaite capitaliser le succès de la société de la marque auprès des professionnels, acquis sur l'excellence technologique, pour conquérir la cible des particuliers. Il a réalisé une enquête auprès des habitants de l'agglomération versaillaise qui l'a convaincu que cette conquête passera par une présence sur Internet. Il a décidé d'envoyer Majda, une commerciale de l'entreprise, en formation sur le thème du community management. À la demande de Marcel Dubois, la nouvelle community manager est chargée d'élaborer une stratégie de marketing omnicanal.



#### OBJECTIF :

**Vous êtes recruté(e) comme stagiaire chez Vesta Vigilance pour assister Majda dans sa nouvelle mission et réfléchir à la production et à la diffusion de contenus pour la marque.**

#### MISSION 1 : Introduction + Ressource 1 et 2

- 1) En vue de convaincre Marcel Dubois de se lancer dans le digital, élaborer un rapport qui explique les points suivants, vous l'enverrez ensuite par mail à Marcel Dubois : [marceldubois@alfrednobel.fr](mailto:marceldubois@alfrednobel.fr)
  - Sur quels éléments du diagnostic vous pouvez vous appuyer ?
  - La cible à conquérir, imaginez le persona du client type (*annexe envoyée par mail*)
  - Les objectifs de la stratégie digitale
  - Pourquoi choisir les réseaux sociaux ? (*Recherches et réflexion personnelles*)
  - Les canaux: Youtube et facebook sont-ils une bonne idée ?

#### MISSION 2 :

Majda est chargée de concevoir les grandes lignes d'une stratégie de brand content et de content marketing cohérente avec l'identité de V&V. Elle vous associe à ce projet.

- 2) Relevez dans le discours de Marcel Dubois les éléments que vous pourrez exploiter pour rédiger un contenu conforme à la stratégie brand content. **RESSOURCES 1 et 3**
- 3) Étudiez les propositions des commerciaux et précisez pour chacune d'elles s'il s'agit de brand content ou de content marketing. Justifiez vos réponses. **RESSOURCES 3, 4**
- 4) Proposez à partir du discours de Marcel Dubois une ligne éditoriale, conforme à la stratégie de la marque V&V. **RESSOURCES 1 à 4**
- 5) Elaborez une publication basée sur du content marketing et publiez la sur les réseaux sociaux.

#### MISSION 3 :

Les actions de content marketing menées par Majda ont généré du trafic sur les blogs, YouTube et sur Facebook. Majda souhaite donc convertir les abonnés et les visiteurs en prospects. Elle envisage de créer une landing page et de publier un contenu vidéo sur YouTube et Facebook. Elle vous demande de réaliser quelques tâches.

- 6) Proposez une ébauche de la landing page. **RESSOURCES 5, 6, 7 + (site internet externe)**
- 7) Rédigez les grandes lignes d'un script vidéo susceptible de générer des conversions en exploitant l'idée du commercial Rayane. **RESSOURCES 5,7,8**
- 8) Réalisez le storyboard de cette future vidéo. (*site internet externe*)

**RESSOURCE 1 : Discours de Marcel Dubois (extrait)**

« Comme vous le savez, nous avons fait de la sécurité de nos clients notre seul objectif. Notre vocation est de protéger les personnes et les biens en fournissant et en installant un matériel performant destiné à prévenir tout risque d'intrusion et de cambriolage. Nos solutions sont à la pointe de la technologie car, pour nous, la sécurité des personnes et de leurs biens n'a pas de prix, et notre écoute attentive des problèmes et des besoins de nos clients nous permet de mettre à leur disposition des produits et des services à la hauteur de leurs attentes.

Nos systèmes de vidéosurveillance avec alarme intégrée ont fait leurs preuves auprès des professionnels qui leur reconnaissent des qualités largement au-dessus des produits de la concurrence. La marque V&V est aujourd'hui appréciée par tous nos clients et partenaires et respectée par nos concurrents. C'est cette référence sur le marché des professionnels qui nous donne l'opportunité d'investir celui des particuliers en ciblant une clientèle haut de gamme. Investir le marché des particuliers, c'est également confirmer notre ambition d'être les meilleurs dans notre zone de chalandise. Nous sommes leader sur le segment des professionnels. Notre expérience et notre savoir-faire nous permettront d'occuper la première place sur le segment des particuliers d'ici cinq ans.

Cela nous impose aussi une autre façon de travailler. Nos systèmes sont complexes à installer, et à comprendre, et à utiliser pour un particulier. Nous devons trouver les moyens de lever cette difficulté. Je compte beaucoup sur le digital pour cela.

Notre site Web, nos deux blogs et notre présence sur les réseaux sociaux doivent véhiculer notre identité, nos principes et la satisfaction de nos clients. Ils doivent démontrer nos compétences et surtout notre souci constant de mettre le meilleur de nous-mêmes au service de la sécurité de nos clients. Ils doivent enfin nous permettre de tisser une relation de proximité avec notre nouvelle cible. Les réseaux sociaux permettent une excellente viralité et nous devons leur accorder une priorité dans nos actions de communication. »

**RESSOURCE 2 : Enquête réalisée auprès des habitants de la communauté de l'agglomération de Versailles (extrait)**

Sur un échantillon de 500 personnes interrogées :

- Femmes : 56 %
- Hommes : 44 %
- Âge moyen : 40 ans
- Taux de notoriété de Vesta Vigilance et de la marque V&V auprès des particuliers : 12 %



Type d'habitat	Habitat équipé d'une alarme uniquement	Habitat équipé d'un système de vidéosurveillance avec alarme intégrée
Pavillon avec jardin de moins de 200 m <sup>2</sup>	60 %	15 %
Pavillon avec jardin de 200 à 500 m <sup>2</sup>	80 %	12 %
Pavillon avec jardin de plus de 500 m <sup>2</sup>	80 %	20 %
Maison de ville	60 %	25 %
Appartement	70 %	15 %

- 66 % des personnes interrogées déclarent regarder des vidéos chaque jour.
- 65 % ont un compte Facebook et y passent en moyenne 1 heure par jour.
- 58 % consultent des vidéos pour monter un meuble ou utiliser un outil de bricolage ou de jardinage...
- 50 % consultent les blogs d'entreprises pour voir les nouveautés.

**RESSOURCE 3 : Brand content et content marketing : quelle différence ?**

Le brand content est la production de contenu sur la marque par la marque elle-même. La communication est « brand centric ». La marque communique sur elle-même, son histoire, son expérience, son expertise. Elle crée de l'affect, affirme son positionnement et véhicule ses valeurs par des contenus informatifs ou pédagogiques tels que des conseils pratiques, des reportages, des tutoriels vidéo, des livres blancs, des jeux, etc. Cette communication augmente la visibilité de la marque et construit son image. La diffusion du contenu se fait sur Internet (site Web, blog, réseaux sociaux), à la télévision ou dans la presse. Le content marketing ou marketing de contenu vise à mettre le consommateur au centre de la communication, à l'attirer, à créer de l'engagement. L'objectif de cette démarche est de le convertir en lead\* et ainsi transformer les interactions en actions rentables. On parle alors « d'audience centric », ce qui signifie que les actions marketing sont centrées sur l'audience.

*\*Un lead est un contact commercial qui a manifesté un intérêt pour l'enseigne ou la marque et que l'entreprise a identifié.*

**RESSOURCE 4 : Idées proposées par les commerciaux**

**Alain :** Ça peut être pas mal, pour le lancement, de proposer sur Facebook une installation gratuite pour l'achat d'un système de vidéosurveillance avec quatre caméras et un enregistreur.

**Sylvie :** Je reçois souvent des appels et des mails de nos clients, qui oublient de changer de piles d'autonomie et, suite à une coupure de courant, n'arrivent plus à paramétrer leurs caméras. Ils seront ravis de trouver sur notre site ou sur un de nos blogs les explications nécessaires et des guides pas à pas.

**Rayane:** Moi, je propose de filmer une simulation de vol d'une maison, comme dans la réalité où un des voleurs s'acharne sur une caméra qui le flashe à chaque fois qu'il donne un coup pour la casser. Le propriétaire alerté par un SMS de sa caméra prévient la police qui interpelle les voleurs.

**Claude:** Les professionnels qui sont clients chez nous ont certainement leur maison ou leur appartement à protéger. Pourquoi ne pas recueillir leurs témoignages sur notre marque et les publier sur les réseaux sociaux ?

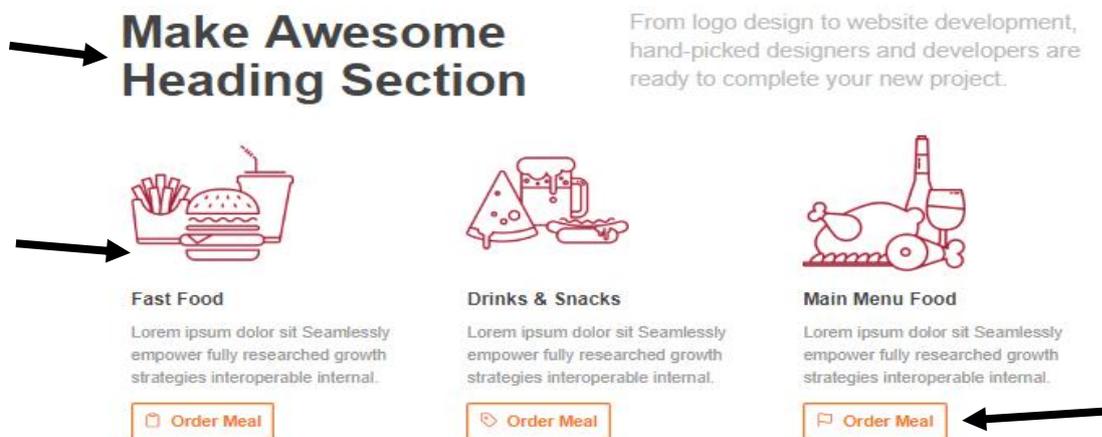
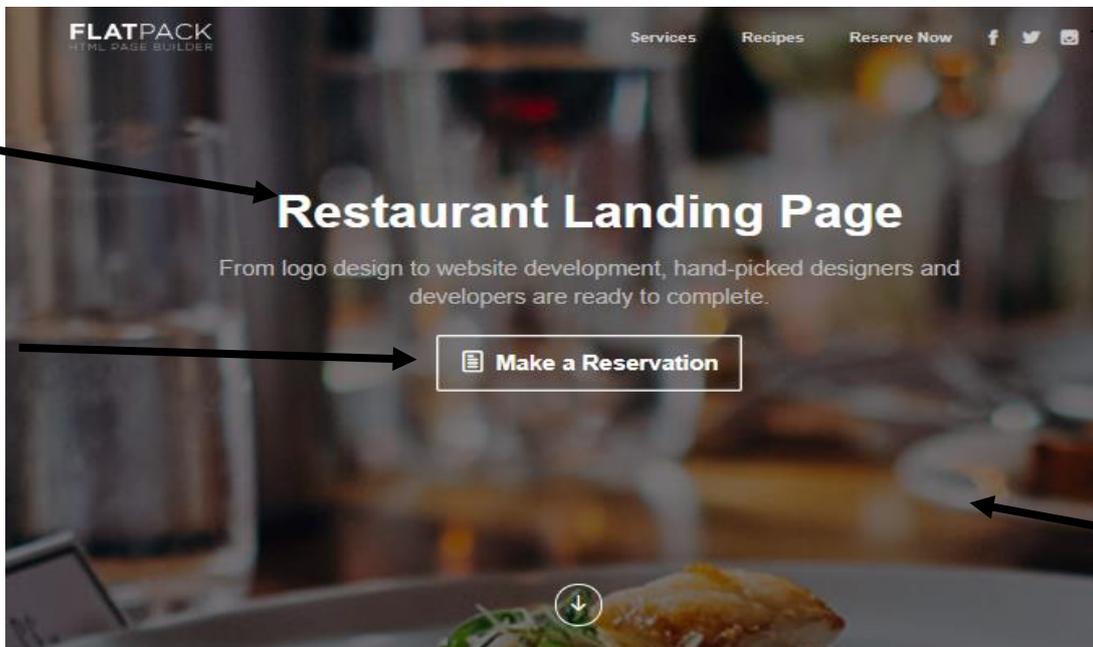
**Ganda:** Je pense qu'il faut impliquer les clients et lancer un concours pour sélectionner la meilleure vidéo mettant en scène notre système de vidéosurveillance et vanter notre marque. Ça peut être marrant de jouer un peu à la caméra cachée et de filmer des situations insolites à la maison ou dans le jardin...

**Sophie:** Nous nous lançons sur le segment des particuliers qui ne nous connaissent pas encore. À mon avis, il faut publier l'histoire de notre entreprise, citer les entreprises qui nous font confiance, mettre en avant nos compétences.

**RESSOURCE 5 : La landing page, un pas vers la conversion****LANDING PAGE**

Les visiteurs n'arrivent pas forcément en premier sur la page d'accueil. Une page d'atterrissage ou landing page désigne la page sur laquelle arrive l'internaute, soit en cliquant sur un lien commercial ou un bandeau publicitaire, soit à l'issue d'une recherche naturelle sur un moteur de recherche. Une page d'accueil ainsi que toute autre page du site peuvent donc être des pages d'atterrissage.

L'optimisation de ce type de page est primordiale, d'autant qu'elle permet de transformer le visiteur en prospect/lead plus ou moins qualifié, voire en client. Le visiteur accepte alors de communiquer des informations personnelles (nom, prénom, e-mail, âge, profession, adresse...) en échange de contenus (téléchargement d'une plaquette, d'une vidéo, d'un livre blanc...).



**RESSOURCE 6 : Explication du jeu par Majda**

**Majda :** J'aimerais créer une landing page qui proposerait aux visiteurs de se connecter à un jeu de simulation. Pour jouer à ce jeu, le visiteur devra taper son nom et son prénom, son mail et son numéro de téléphone et sélectionner une maison ou un appartement ressemblant à son bien. Le jeu déclenche une série d'intrusions. Le visiteur inscrit suit les caméras de détection de mouvement qui envoient en temps réel un MMS sur son smartphone et déclenchent l'alarme. Le visiteur peut imaginer plusieurs scénarios d'intrusion dans son domicile.

**Stagiaire :** Je peux m'occuper de la page.

**Majda :** Ok ! Pour revenir à l'idée de Rayane, peux-tu me faire un script pour une vidéo destinée à YouTube et à Facebook ?

**RESSOURCE 7 : QUELQUES CONSEILS POUR ECRIRE UN SCRIPT VIDEO**

La vidéo est le format le plus consommé sur Internet en France. Plus de 70 % des Français déclarent regarder des vidéos sur Internet. Les marques s'adaptent et soignent le contenu par l'écriture de scripts vidéo qui exposent chaque plan, chaque scène, avec des messages, des dialogues et des animations. Un script efficace doit répondre aux questions suivantes :

- quelle est la cible ? Particulier, professionnel... ;
- quel est son besoin ? Le problème rencontré par la cible et qu'il aimerait résoudre ;
- comment se sent-il à ce sujet ? Fatigué, fâché, déçu, frustré, inquiet... ;
- que voulez-vous qu'il sache après avoir regardé la vidéo ? L'idée principale ;
- que voulez-vous qu'il fasse après avoir vu la vidéo ? Un clic, un appel.