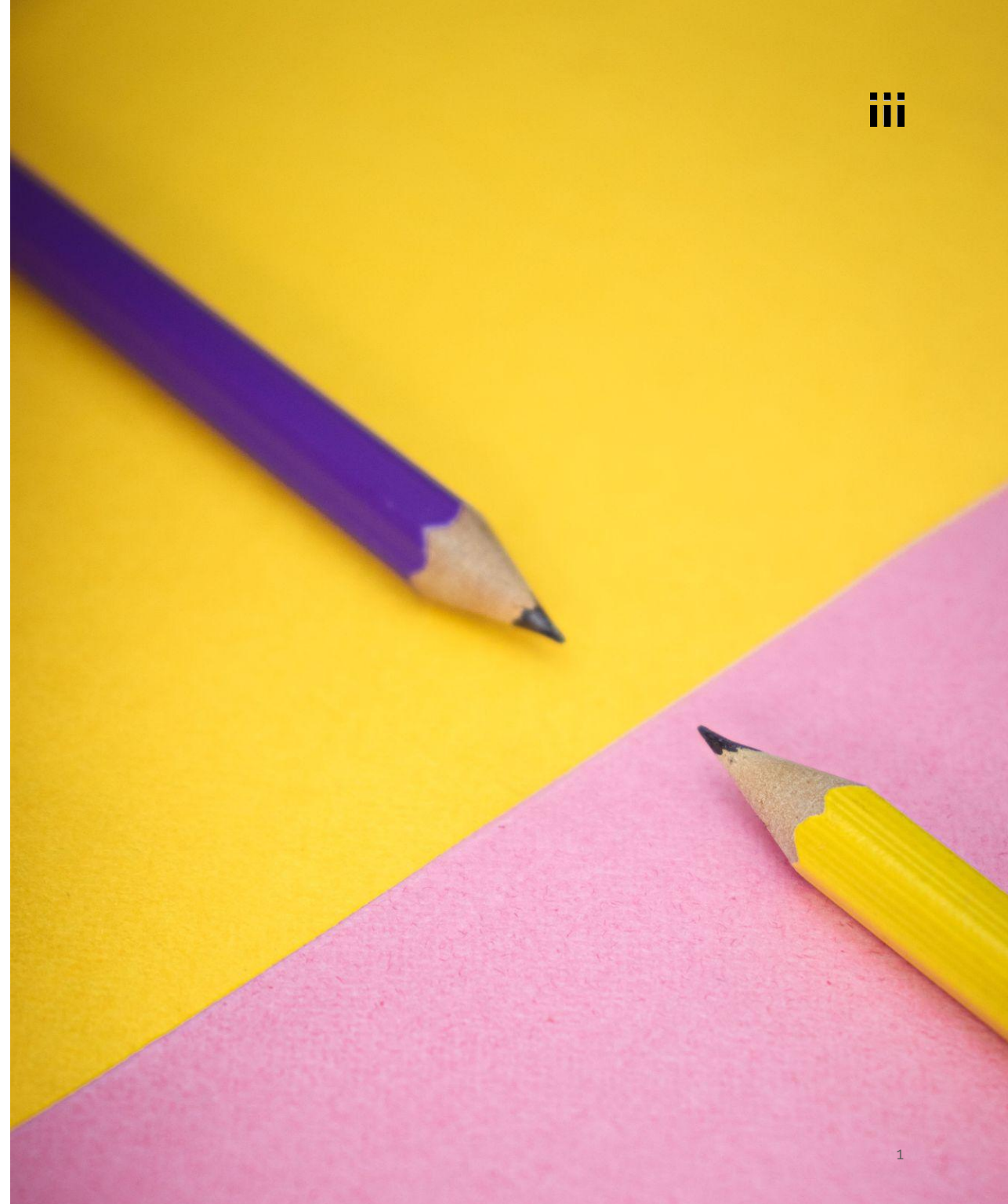


# Content 3.0 : comment transformer votre marque en média



# Avant de commencer...



[Voir cette présentation en vidéo](#)



[Découvrir nos prochaines sessions & les visios passées en slides / replay](#)

# Les speakers



**Julia Cames**

Directrice Marketing  
France



**Marion Wyss**

CMO



**Quentin Franque**

Directeur Marketing

# L'historique derrière ce webinar

## Parution d'un article

"Allons-nous assister à une explosion de rachats de médias par des marques"

## Idée du webinar

Proposition à Julia de se joindre à nous

## Production du document

La visio d'aujourd'hui !



Accompagnement  
de médias par  
Intuiti

Ex. :

[www.polytechnique-insights.com](http://www.polytechnique-insights.com)

## Sollicitations

Article partagé en interne, en externe, aux directions, à des fonds d'investissement

## Interviews

Sous réserve d'anonymat, certaines personnes ont accepté de nous partager leur aventure

# C'est quoi un média de marque ?

Par rapport à un blog d'entreprise ou un site vitrine

Sur le fond

Cherche à rendre un service (d'information ou plus concret)

Possède une neutralité de point de vue

Ne parle pas de lui

Fait appel à des experts indépendants

Diffuse un travail de recherche ou de croisement d'infos

Vise à créer de la valeur & non pas à répondre à un algorithme

Sur la forme

Offre une récurrence de production

Fait attention à l'illustration et la qualité de la langue

Là où il y a débat

Possède TOUJOURS une neutralité de point de vue

Refuse l'usage de la 1ère personne

Se construit sur l'usage de la donnée lecteur

“

Un média traditionnel produit une information dont l'intérêt ultime est l'intérêt public.

Un média de marque publie des « contenus » au service d'une stratégie d'entreprise, dont la finalité est de vendre un produit.



**Maxime Hanssen**

Journaliste



# Différentes sortes, un point commun : la gratuité



Magazine de marque Red Bull



Club B2C Nestlé

Information B2B Nestlé



Cahier pratique Décathlon x Reworld



**MENU** **STRATÉGIES**

## COMMENT CETELEM EST AUSSI DEVENU UN MÉDIA

25/04/2014 - par Alain Delcayre

En lançant en septembre dernier le web magazine Touslesbudgets.com dédié à la consommation, la marque a réussi à installer dans le paysage du Web un média crédible sur le thème du budget des Français.

Parti avec 3 000 euros pour vivre sa Coupe du monde

**Dossier** JEUX VIDÉO - TOUS DE LA PARTIE ?

**CORPORATE**

**COMMUNICATION SANTÉ**

**LIBRES** Courir : combien ça coûte? **25.5%** C'est le budget du prix de l'abonnement au vélo.

**DERNIERS DOSSIERS MARQUES**

- L'agence Steve sous une bonne étoile
- Elise Hermant d'ADP, meilleure dircom de la sphère publique, selon VcomV
- Lactalis, Ferrero et Nestlé. Les leçons à tirer des récents scandales alimentaires
- Westfield change de braquet en média

## 2014 - Cetelem

«Dans notre volonté de devenir le partenaire des projets et du budget des Français, nous voulions associer le nom de Cetelem à une expertise "budget" et être perçus comme telle par le grand public et les leaders d'opinion, mais sans parler directement de la société»

Marianne Huvé-Allard, directrice marque, communication et publicité Cetelem

1

# In ou out

Le média, tendance ou non ?



1

# Deux façons d'expliquer la croissance des médias de marque



1

- 1 -

Les marques ont  
sur-exploité les leviers  
historiques des stratégies  
d'acquisition...

## EXEMPLES D'ABUS



### MIMETISME

De nombreuses marques produisent des contenus similaires, de moyenne qualité..



### DEPENDANCE

Les marques ont progressivement dirigé leurs budgets d'acquisition vers des plateformes captives.



### SOUS-INVEST. BRANDING

Les mix-marketing ont évolué vers des visions court-termiste, avec un sur-investissement fin de funnel.

## CONSEQUENCES

### PERTE DE PREFERENCE

Les clients choisissent de moins en moins grâce à ces contenus.

### HAUSSE DES COÛTS D'ACQUISITION

Les marques sont dépendantes des coûts d'enchère des plateformes.

### HAUSSE DES COÛTS D'ACQUISITION (bis)

Le nombre de clients en fin de funnel n'a pas cru aussi vite que le nombre d'acteurs qui "bident"

## NVX. OBJECTIFS

### PRODUCTION DE CONTENUS À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Qu'ils soient inspirationnels, informatifs, interactifs...

### CAPTATION DE DONNEES FIRST-PARTY

Des informations obtenues directement auprès de votre audience, sans intermédiaire

### INVESTIR DANS LE BRAND CONTENT

Et rééquilibrer le mix-marketing entre début et fin de funnel.

- 2 -

La législation, qui accompagne l'évolution des usages des utilisateurs, accélère la transition d'un modèle "ads-based" à un modèle "content-based"



#### **PRISE DE CONTRÔLE DES UTILISATEURS**

... à qui la marque ou le média doivent demander un accord de partage de la donnée



#### **RECHERCHE DE DATA ZERO & FIRST PARTY**

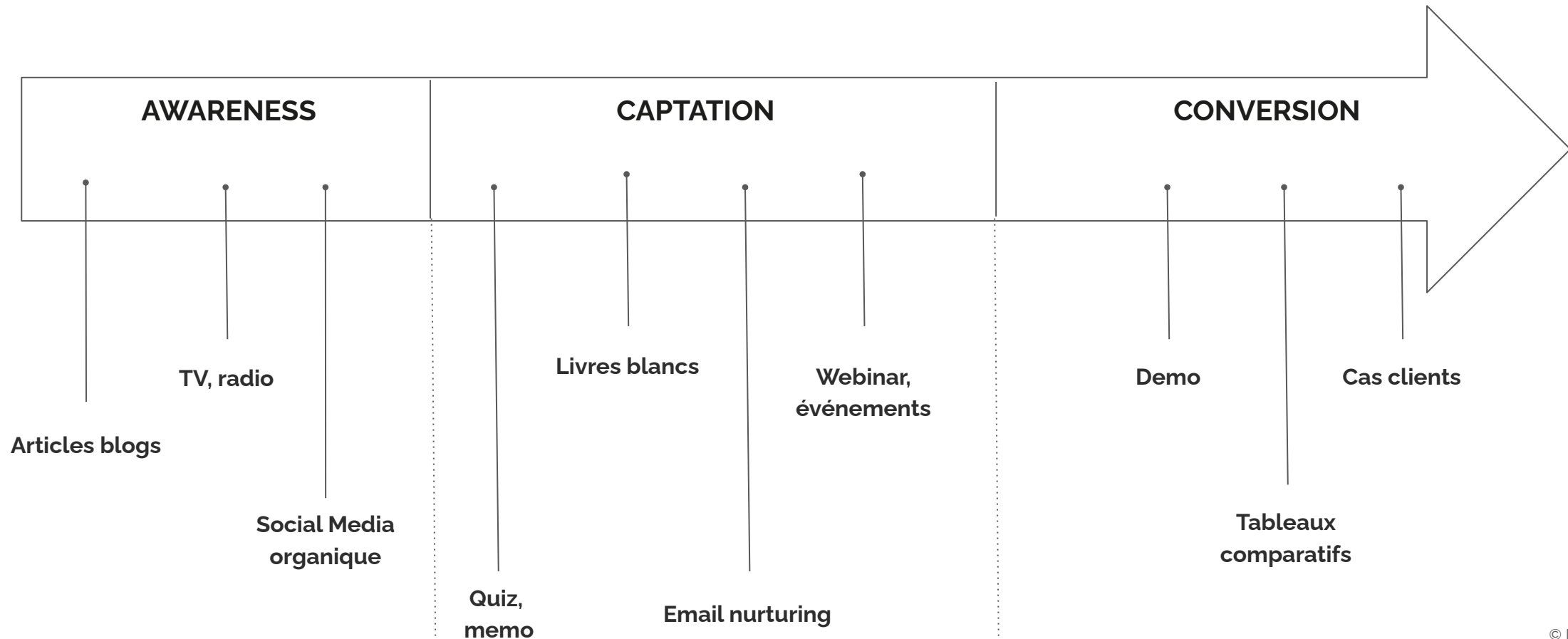
... pour compenser le "brouillard" autour des datas third-party



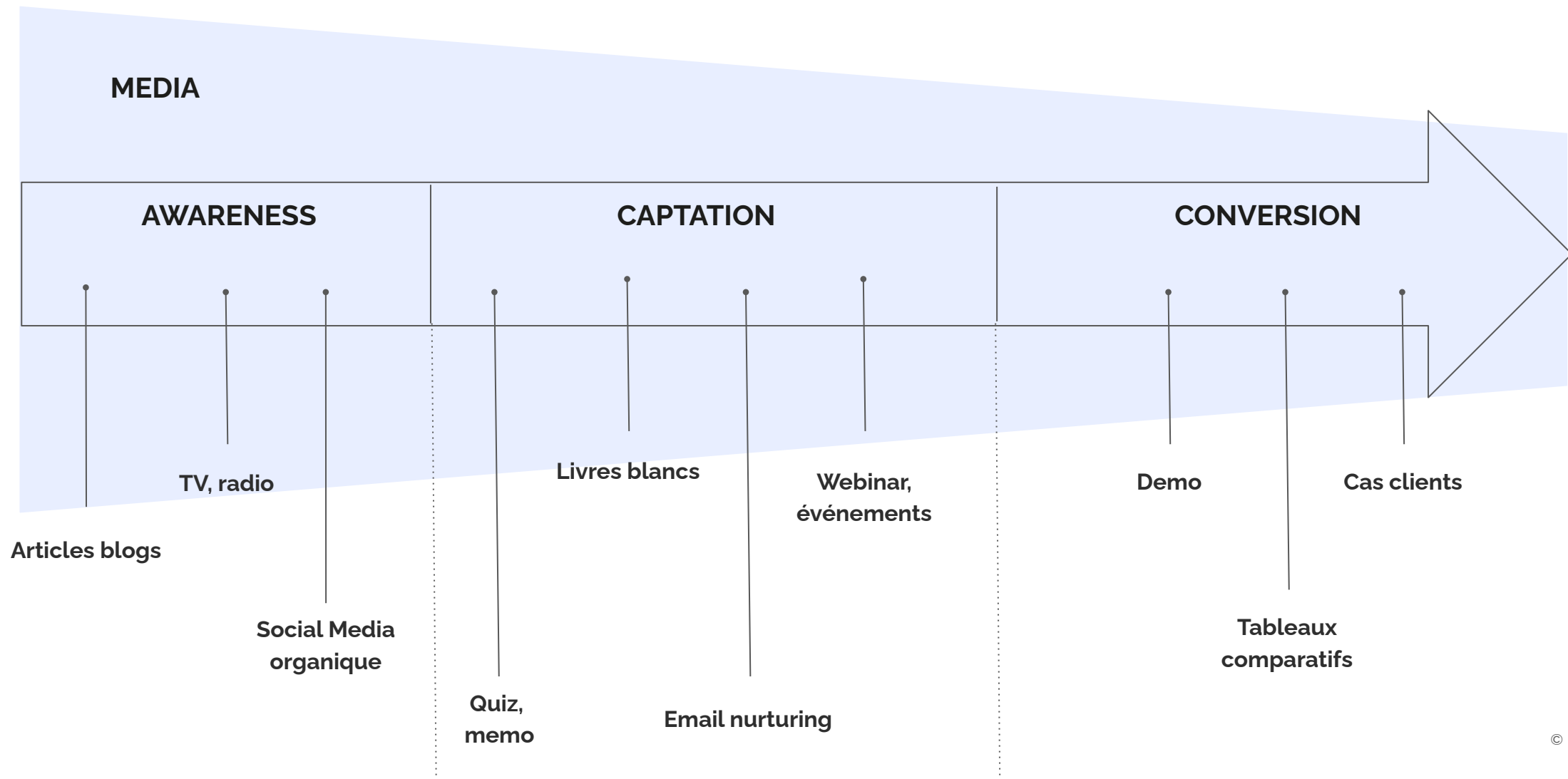
#### **BESOIN DE CAPTATION DE DONNEES**

... qui ne peut s'obtenir que grâce à un contenu pertinent !

# C'est pourquoi les marques doivent devenir des média !



# C'est pourquoi les marques doivent devenir des médias !





# Trois formats possibles :

## Rachat à 100%

Indie Hackers par Stripe  
Scotch.io par Digital Ocean  
Barstool Sports par Penn National Gaming  
Marketpad par Zapier

## Création ex-nihilo

Welcome to the Jungle  
Le Hub par La Poste Solutions Business  
Lumière sur la SEP par Roche  
18h39 par Castorama  
Big Media

## *Prise de participation*

*...Existantes mais peu liées à des enjeux  
de contenu*

# Un exemple d'annonce de rachat

## Le groupe Calmon Partners rachète le quotidien Finyear

Paris, le 27 avril 2022,

Fondé en 2005 par Laurent Leloup, le quotidien en ligne Finyear est dédié à l'actualité finance opérationnelle, corporate finance, innovation financière, fintech et finance décentralisée (blockchain, crypto, DeFi).

Cette acquisition permet au groupe Calmon Partners, basé à Paris et spécialisé dans le recrutement de talents au sein du monde de l'investissement, de créer un pôle média & événements qui sera animé par sa filiale Calmon Partners Media & Events et dont Laurent Leloup sera le directeur général.

Le développement du pôle Media & Events passe également par l'ouverture d'un nouveau service de relations presse (RP). Désormais, Calmon Partners propose à toute entreprise un accompagnement dans la mise en place d'une stratégie de communication afin d'augmenter sa notoriété et sa visibilité dans la presse.

*« Intégrer un média de qualité tel que Finyear représente pour le groupe une réelle opération stratégique qui va nous donner la possibilité de mettre en musique l'ensemble de notre réseau. Notre objectif est de profiter du réseau existant de Finyear tout en apportant une nouvelle audience propre à notre écosystème des métiers de l'investissement.*

*Nous retrouverons sur Finyear nos offres d'emploi, des interventions de nos clients ainsi que des témoignages de nos candidats qui nous font confiance pour leur changement de carrière. Nous sommes ravis de travailler au côté de Laurent Leloup dans l'écriture de ce nouveau chapitre pour Finyear. »* Claude Calmon, CEO et Fondateur du groupe Calmon Partners.

*« Je suis très fier d'intégrer le groupe Calmon Partners, après ces 16 années passées à construire et développer la marque Finyear et son lectorat. L'idée est de capitaliser sur notre marque et de relancer nos supports hebdomadaires (lettres thématiques) et mensuel (magazine) ainsi que nos événements en présentiel et en virtuel. Pour cela nous allons recruter de nouveaux talents, investir dans de nouveaux outils et bâtir une nouvelle stratégie en totale synergie avec les autres filiales du groupe. »* Laurent Leloup, associé et DG de Calmon Partners Media & Events

1

# Un témoignage : Hubspot & The Hustle





une newsletter quotidienne qui compte 1.5 million d'abonnés



un podcast qui génère plus de 370k téléchargements chaque mois



un abonnement de contenu et une communauté de 14,000 clients





**dharmesh**   
@dharmesh

Modern media companies have a software company embedded inside.

Next-gen software companies will have a media company embedded inside.

11:10 AM · Oct 7, 2020 · HubSpot



**Katya Sivkova** · 2e

B2B Marketing strategist | Growth marketing & Social selling for a...

4 mois ...

**Kieran Flanagan** 🙌 **SVP Marketing at HubSpot** I've been a subscriber to the Hustle for a while, fascinating to see how HubSpot is taking its Content marketing to another level! 🎮  
Curious to see what's next. Are you going to change the Hustle or you will keep it as an autonomous asset?

[Voir la traduction](#)

J'aime · 🗨️ 1 | Répondre · 1 commentaire



**Kieran Flanagan** **Auteur**

SVP Marketing at HubSpot | Sequoia Scout | Advisor

4 mois ...

We are building a media experience and the Hustle will be part of that experience. The only change is where you go to find the Hustle.

[Voir la traduction](#)

J'aime · 🗨️ 1 | Répondre



**Sam Parr**

@thesamparr



## BUYERS

We've had lots of media co's try to buy us. We said no. Most ad 1st media companies are dying. And I don't want to join a sinking, clickbait ship.

I always thought a b2b SAAS biz should buy us. But never thought they'd be bold enough to try.

But HubSpot came along.

[Traduire le Tweet](#)

11:51 PM · 3 févr. 2021 · Twitter Web App

4 Retweets 126 J'aime





**Sam Parr** ● @thesamparr · 3 févr. 2021



THE MODEL

So, when they showed interest, I was super interested.

And then their CEO, Brian, said something I loved: We want to keep you guys weird, keep your content cool - but put more resources behind it.

Music to my ears.



**Sam Parr** ● @thesamparr · 3 févr. 2021



WHATS NEXT

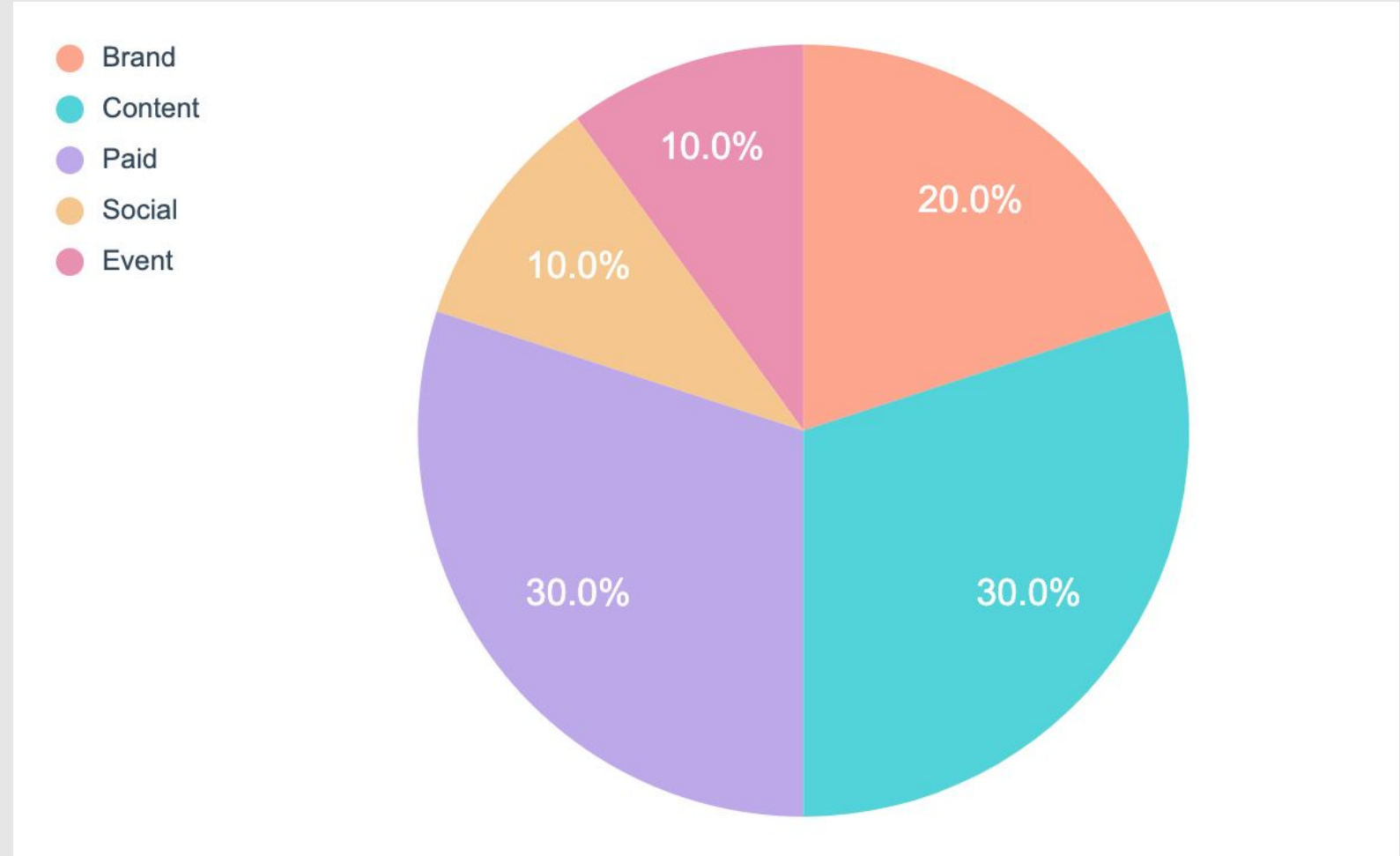
The goal is to build the largest business content network in the world.

Soon, we'll expand to a variety of mediums on a bunch of different topics and will have really innovative products coming out.

We're also going to hire the best content creators in the world.



# Ventilation du budget marketing Hubspot



# Pourquoi lancer un média quand on est une marque?

1

**Se positionner comme principal sachant sur le sujet que l'on adresse**

...et ainsi créer l'évidence de la décision d'achat

2

**Rendre un service à ses clients & prospects**

...et ainsi prouver son utilité pour répondre aux besoins / pain points de notre cible

3

**Se rendre indispensable à ses prospects**

...pour l'exercice du métier (B2B) ou la vie quotidienne (B2C)

4

**Centraliser les requêtes autour de sa problématique**

...et faire venir ses prospects à soi, au fur et à mesure que le marché mature

5

**Mieux comprendre sa cible**

...grâce aux data collectées

6

**Diminuer le coût d'acquisition**

...grâce à un gain en notoriété et crédibilité

7

**Diversifier les formats**

...et ainsi créer une expérience plus riche et augmenter la LTV

8

**Se concentrer sur un levier branding simple**

...plutôt que de créer des parcours clients très compliqués

9

**Aider au recrutement**

...en améliorant l'image de la marque

10

**Entrer en contact avec des cibles**

...en les interviewant !

1

Se positionner comme principal sachant sur le sujet que l'on adresse

...et ainsi créer l'évidence de la décision d'achat

2

Rendre un service à ses clients & prospects

...et ainsi prouver son utilité pour répondre aux besoins / pain points de notre cible

“Le lancement de notre média avait un objectif clair : incarner l'expertise du groupe, avec des contenus pensés pour éclairer nos clients. Il est vu comme un service qui doit faire évoluer les pratiques.”



**Marie Hardy**

Responsable Marque,  
Communication Corporate, RSE  
et Social Media chez Malakoff  
Humanis

6

## Diminuer le coût d'acquisition

...grâce à un gain en notoriété et crédibilité

7

## Diversifier les formats

...et ainsi créer une expérience plus riche et augmenter la LTV

“Historiquement, l’industrie du jeu s’est concentrée sur l’acquisition de clients via une combinaison de génération de leads par des tiers et de publicité traditionnelle lorsque cela est autorisé. Ces dernières années, le modèle s’est en partie déplacé vers des partenariats plus impliqués avec des réseaux de diffusion linéaire [...]. L’idée ici est simple : en multipliant les impressions de message, la marque renforce sa notoriété et accède finalement à de nouveaux clients. Dans le jeu de l’acquisition de clients, la baisse des coûts est reine. C’est là que Barstool s’intègre.”



**Will Hershey**

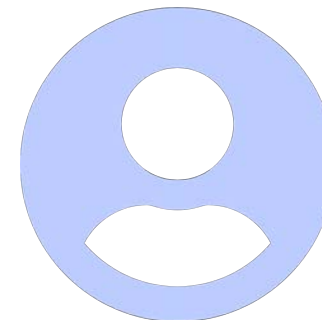
Analyste financier  
A réalisé une étude sur  
l'acquisition de Barstool par  
Penn National Gaming

“La chose qui m’a le plus surprise lors de mon aventure avec notre média est l’impact de ce média sur les futurs recrutements. Auprès des jeunes qui n’auraient pas forcément pensé à nous pour envoyer une candidature spontanée. Mais aussi auprès des dirigeants recrutés. Par exemple, parmi les dernières grandes patronnes recrutées, l’une d’entre elles avait décidé de postuler en lisant le média. Pour la petite histoire, elle était devenue ma N+2.”

9

## Aider au recrutement

...en améliorant l’image de la marque



### En off

Ancienne directrice d’un média de marque B2B français



# 2

## Les Do & Don't

Nos retours d'expérience

# DO : définir & partager votre process

## Persona

Identifier vos personas cibles, notamment ceux qui génèrent le plus de business direct (achat) ou indirect (recommandation)

1

2

## Business Plan + KPI

Selon le format choisi (rachat, prise de participation ou création), poser votre Business Plan et définissez les KPIs à atteindre

3

4

## Set-up & Accélération

Coordination avec vos équipes, lancement ou rachat..



## Mesure

Adéquation avec objectifs initiaux, recadrage éventuel

5

## Parcours

Identifier le parcours des prospects, et à quel moment le média va les aider dans le parcours

## Identification

Selon le format choisi, identifiez la bonne ligne éditoriale ou le bon média

*Si le format choisi n'était pas le bon, vous pourrez toujours revenir en arrière, fort des enseignements obtenus.*

# DO : définir vos objectifs

1

## Pourquoi on publie ?

Notoriété initiale  
Réassurance dans le parcours d'achat  
Acquisition de leads  
Vente en ligne  
Vente physique (Web to store)  
...

2

## Comment mesurer le succès ?

Définir ses KPIs avec précision permet de piloter son média et d'orienter sa production éditoriale sans perdre de vue pourquoi on le fait...

3

## Du coup, quoi publier ?

Définir quels types de contenu sont nécessaires pour quels objectifs, c'est une science aléatoire, mais qui trouve ses réponses avec des tests, et du temps

lundi 11 février							
Chef info: Gaël		Pilote du site: NDU, Marie-Amaëlle, Florian			Versement: Michèle		
Article	Heure	Rubrique	Auteur	A quoi sert l'article?	Gratuit	RS	Home
Une famille iranienne raconte sa révolution		Récit	Catherine F.	Atteindre de nouveaux abonnés			
Les candidats à la présidentielle se mettent en scène sur les réseaux	Prêt	Inter	Valérie d. G.	Atteindre une large audience			
Venezuela, les questions qui se posent SAMEDI?		Inter	Luis L.	Fidéliser nos abonnés			
OMS le point sur Ebola		Inter	Stéphane B.	Fidéliser nos abonnés			
Ces scientifiques qui sortent de leur tour d'ivoire au sujet du climat	17h	Suisse	Céline Z.	Renforcer notre image			
Les crédits ferroviaires inquiètent le canton de Vaud + complément TGV Lausanne-Genève		Suisse	Bernard W.	Fidéliser nos abonnés			
Le chien comestible ne plaît pas aux Tessinois	prêt	Suisse	Andrée Marie Dussault	Atteindre une large audience			
Christophe André		Grande Interview		Atteindre une large audience			
Alzheimer, en quête d'un traitement, en vain		Economie	Ghislaïne B.	Atteindre de nouveaux abonnés			
Chronique Garelli		Economie		Fidéliser nos abonnés			
Amazon, résultats plutôt bons et plein d'autres histoires		Economie	Anouch S.	Fidéliser nos abonnés			
L'industrie métallurgique suisse est inquiète		Economie		Atteindre une large audience			
La bourse se porte bien		Economie	Ram E.	Fidéliser nos abonnés			
Critiques européennes sur les port francs		Economie	David H.	Fidéliser nos abonnés			
L'obésité qui menace le football US	12h	Sport	Romuald G.	Atteindre de nouveaux abonnés			
La Coupe d'Europe, purgatoire du ski alpin	11h	Sport	Lionel P.	Atteindre une large audience			
Tennis: la Suisse face à la montagne russe	19h	Sport		Atteindre une large audience			
Un point sur la reprise du football suisse	14h	Sport	Lionel P.	Atteindre une large audience			
Shakespear était-il Shakespear?		Science		Atteindre une large audience			
Le grand froid aux USA, et le réchauffement dans tout ça?		Science		Renforcer notre image			

L'équipe du journal suisse Le Temps a défini 4 objectifs pour ses articles, et comment mesurer le succès.

Source

# DO : créer de la valeur pour votre cible

Le tableau ci-contre montre la corrélation entre la régularité de consultation du contenu et la conversion.

Tant qu'il n'y a pas de valeur et donc d'attachement, il ne faut pas espérer convertir.



<b>Volatiles</b> 1 visite/mois	<b>1</b> Session	<b>1,3</b> Pages /session	<b>00:01:18</b> Durée session	<b>81%</b> Taux de rebond	<b>0,01%</b> Taux de conversion abo
<b>Occasionnels</b> 2-6 visites/mois	<b>2,4</b> Sessions	<b>2,2</b> Pages /session	<b>00:02:03</b> Durée session	<b>72,5%</b> Taux de rebond	<b>0,03%</b> Taux de conversion abo
<b>Réguliers</b> 6-14 visites/mois	<b>8,1</b> Sessions	<b>2,7</b> Pages /session	<b>00:02:17</b> Durée session	<b>61,1%</b> Taux de rebond	<b>0,1%</b> Taux de conversion abo
<b>Fans</b> +15 visites/mois	<b>17,2</b> Sessions	<b>3,1</b> Pages /session	<b>00:02:57</b> Durée session	<b>57,2%</b> Taux de rebond	<b>0,6%</b> Taux de conversion abo
<b>Membres</b>	<b>9,6</b> Sessions	<b>5,3</b> Pages /session	<b>00:06:41</b> Durée session	<b>26,1%</b> Taux de rebond	<b>3,2%</b> Taux de conversion abo
<b>Abonnés</b>	<b>14,8</b> Sessions	<b>6,2</b> Pages /session	<b>00:07:01</b> Durée session	<b>22,8%</b> Taux de rebond	

## Episodiques

### Les sites de presse sont techniquement à la ramasse

Les éditeurs de presse numérique tolèrent sur leurs sites et applications des défauts qui seraient jugés inacceptables ailleurs.

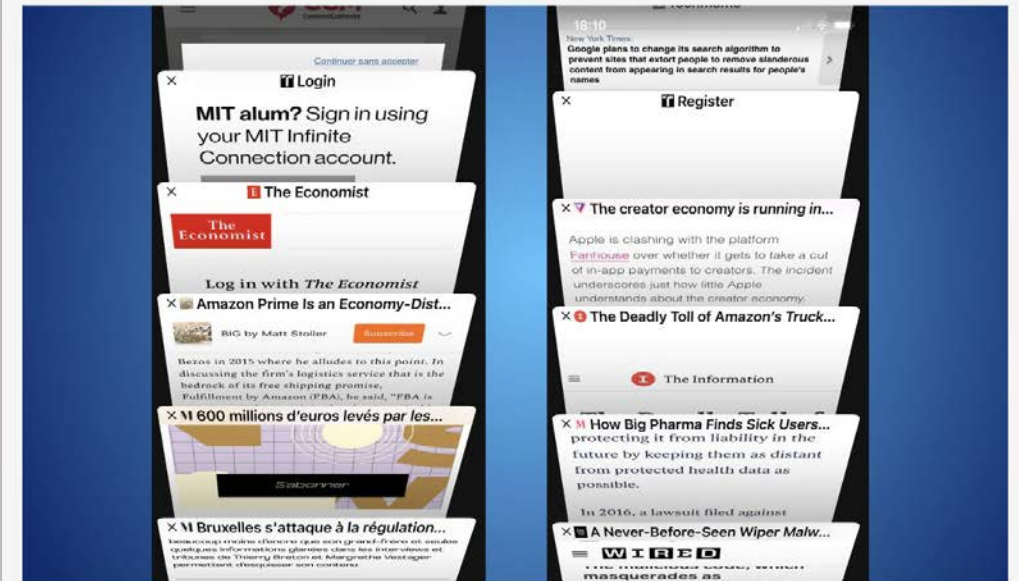


Frederic Filloux

Jul 16, 2021



Pour aller + loin sur le sujet de la valeur, nous vous conseillons cet article :

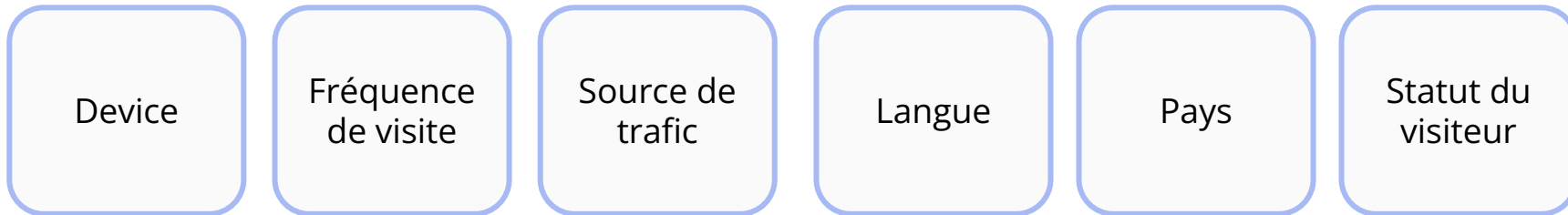


*Ce qui suit reprend la Monday Note #625 parue le 12.07. Le nombre inhabituel de retours m'a incité à partager ces vues avec les lecteurs d'Episodiqu.es.*

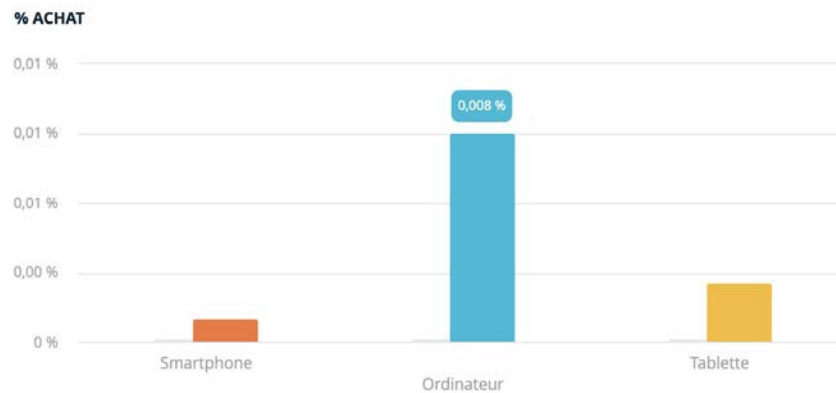
Je dépense chaque année environ 1500 euros ou dollars d'abonnement pour des sites de presse français et anglophones. La liste comprend les grands classiques plus quelques publications spécialisées sur la tech, l'économie ou les sciences.

# DO : comprendre ce qui VOUS apporte de la valeur

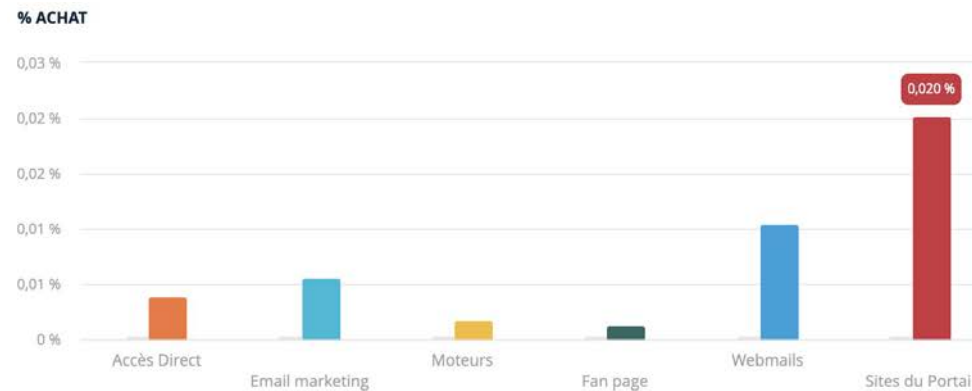
Tous les segments d'audience ne se valent pas, et savoir lesquels sont les plus rentables pour nos objectifs de média aide à orienter nos stratégies d'acquisition, et donc à orienter nos investissements.



## Cas des devices



## Cas des sources de trafic



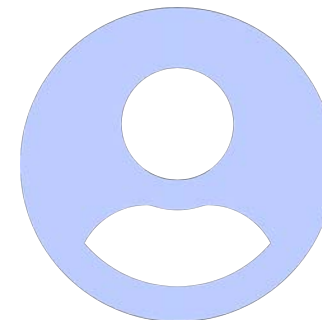


# DO : prouver la valeur en interne grâce aux data

On l'a vu lors de la crise Covid : en majorité, les budgets non liés à des actions génératrices de business ont été coupés. Certains sites médias de marque en ont fait les frais. Pour éviter cela, voici 3 niveaux d'investissement qui peuvent vous aider :

	Débutant	Intermédiaire	Avancé
Chiffres partagés	Audience quanti (nb de visites, d'abonnés, rebond...)	Audience quanti & quali (identification de cibles)	Attribution
Récepteurs du partage	N+1	N+1 & autres directions	N+1 & autres directions & Comex

“Chaque année, mon budget diminuait de 10%. Avec du recul, je suis persuadée que les chiffres auraient pu me sauver. J’ai mis en place des tableaux de bords toujours plus précis dans l’analyse du lectorat mais ce n’était pas suffisant. Il aurait également fallu prouver l’attribution de tel ou tel business à l’action de notre média.”



## En off

Ancienne directrice d'un média de marque B2B français

# DON'T : faire trop d'autopromotion

Faire de l'autopromotion de ses produits ou services est possible.  
Néanmoins, en faire trop nuit à la crédibilité du média.



## **Des questions sous-jacentes :**

- Où se situe le juste milieu ?
- Comment résister aux demandes d'autres équipes ou même de votre direction ?

# Comment tout de même parler de la marque : l'exemple The Hustle x Hubspot

## BUSINESS BUILDING

Influencer marketing in 2022 is a mess of outreach, strategic targeting, relationship management... [Use the guide](#), by HubSpot and Sprout Social.

## FREE RESOURCE



### 6 post-pandemic social media trends

How's your relationship with social media?

In 2020 and 2021, social media users averaged 140+ minutes per day doing what they do for [the](#) dopamines. We know [the](#) vibes.

This [HubSpot](#) blog post details [6 ways quarantine shook up social media](#), with implications for marketers. So it hits home, but helpfully.

#### How lockdown changed [the](#) social media landscape:

- **More scrolling:** Global social media users increased by 11% between 2019 and 2021.
- **More videos:** Consumption increased by 85% in 2020. (It shows.)
- **When to post:** Remote work has changed peak hours on LinkedIn, Instagram, and Facebook.
- **More fun and real:** At least, that's what people are looking for.

We'd fit [the](#) whole article if we could. Read below for deep social media engagement insights.

## FREE RESOURCE



### Inspiration from 26 top brands on Instagram

We thought [the](#) comeback of [the](#) chronological feed might change things.

Nope.

If you're also sick of scrolling, we've curated a diverse list of bold brands that's worth a gander. There are a variety of niches covered, including food, finance, arts and crafts, clothing, beauty, home improvement, and more.

See [the 26 eye-catching businesses that impress](#) against a sea of less engaging content. Compiled by [HubSpot](#).

#### Brands that are thriving on Instagram

- **The Everygirl:** Lovely lifestyle brand for modern women.
- **Califia Farms:** Pancakes, artichoke dip, fettuccine alfredo. *Mmf.*
- **Lorna Jane:** 1m followers don't lie. Peak activewear aesthetic.
- **Grass-Fields:** Cameroon-based clothing. Dancing and drawings.
- **Vans:** "Off [The](#) Wall" classics since 1966. And still going hard.

Read below for rundowns and examples of each brand's winning features.

## FREE RESOURCE



### We're investing in talented creators...

That's your wake-up call, in case you're unsure.

[HubSpot Creators](#) is an accelerator to help emerging sensations build their media channel and niche community from scratch, or wherever you're at.

Think of it like a career-launching rocket ship.

This program is an opportunity to position yourself for long-term success. We'll equip you with [the](#) tools and mentorship you need to climb to [the](#) top of [the](#) charts.

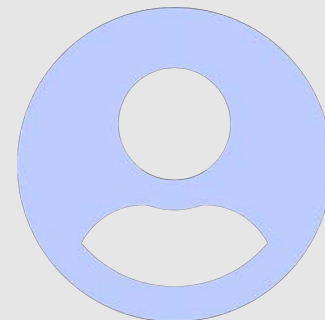
#### Perks of being a [HubSpot](#) Creator:

- Expert advice and mentorship
- Community coaching
- Get paid \$\$
- Cross-promotion
- Distribution assistance

We're with you, from lift-off to landing. Learn more below.

“

En 10 ans, nous avons parlé seulement deux fois de la marque. Au même moment d'ailleurs : lors du 1er confinement. Nous avons une solution qui répondait à des besoins urgents pour de nombreuses entreprises et il était alors facile de parler de nous, tout en restant utiles pour notre audience.



**En off**

Ancienne directrice d'un média de marque B2B français

# Une question : comment parler de ses concurrents ?

En partant des données de recherche de vos cibles (= les Search insight Report), vous pouvez définir ce qui est important pour vos cibles.

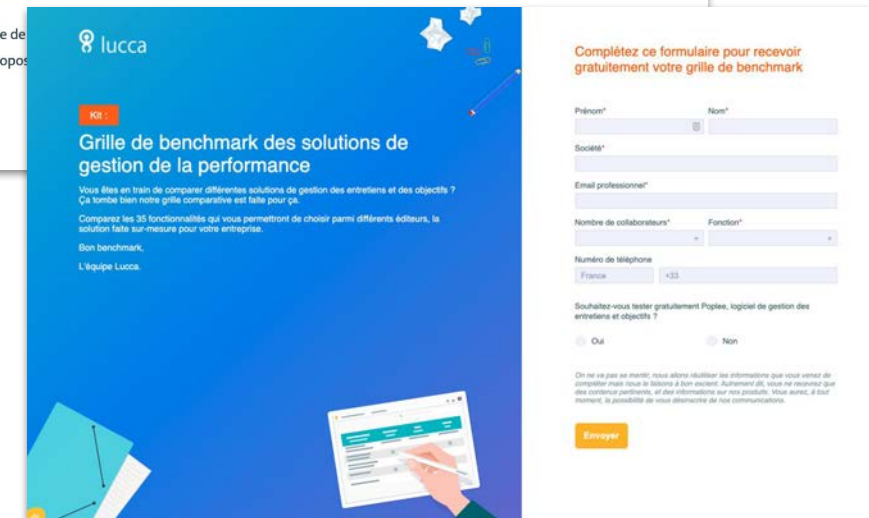
Il est quasi certain que parmi les attentes de vos cibles, l'identification ou la comparaison de solutions similaires et donc concurrentes à la vôtre est présente.

Les bons médias de marque parlent parfois de leurs concurrents avec honnêteté. Voici quelques astuces que nous avons tout de même repérées :

- ❑ Mention de concurrents très connus mais omission de concurrents en croissance
- ❑ Absence de backlink
- ❑ Mention dans des contenus téléchargeables mais pas sur les contenus référencés par Google



*Le média de Lucca ne fait pas d'autopromo et ne parle pas de ses concurrents. Néanmoins, il est possible de télécharger un benchmark.*





## Do

- ❑ Apporter de la valeur à la cible
- ❑ Mettre la captation de données au coeur du média
- ❑ Prouver la valeur en interne grâce à la donnée
- ❑ Chercher à rendre un service réel
- ❑ Mélanger actualité & services
- ❑ Donner un accès et des contenus privilégiés à vos clients
- ❑ Utiliser le média pour tester des fonctionnalités difficiles à lancer à grande échelle
- ❑ Réfléchir à une approche par communauté

## Don't

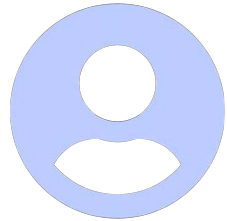
- ❑ Faire trop d'auto-promotion de ses propres services ou produits
- ❑ Minimiser l'impact de la qualité de la langue et la qualité des visuels
- ❑ Réduire l'indépendance des rédacteurs ou journalistes
- ❑ Oublier les budgets de médiatisation

# 3

## La bête noire

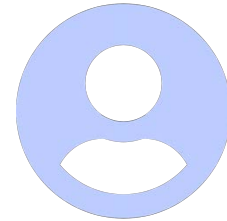
Le sujet qui peut faire mal

# Les journalistes peuvent-ils travailler pour une marque ?



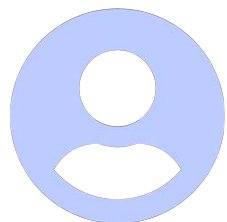
Directeur du numérique d'un média TOP3 en France

“**Non.** Et c’est pour cela que le métier de Content Manager a été créé. Avec certainement un niveau d’écriture moins poussé.”



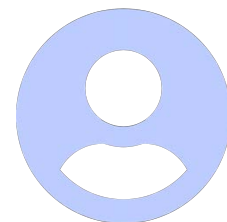
Coordinatrice d'un média de marque (mutuelle)

“**Oui.** Dans notre cas, nous faisons appel à des journalistes spécialisés. Chacun son job et la meilleure solution pour nous a été de travailler avec un journaliste indépendant.”



Directrice éditoriale d'un grand assureur français

“**Oui,** à partir du moment où l’indépendance est respectée. Mais ça demande une très bonne vision, une continuité dans les équipes managériales.”

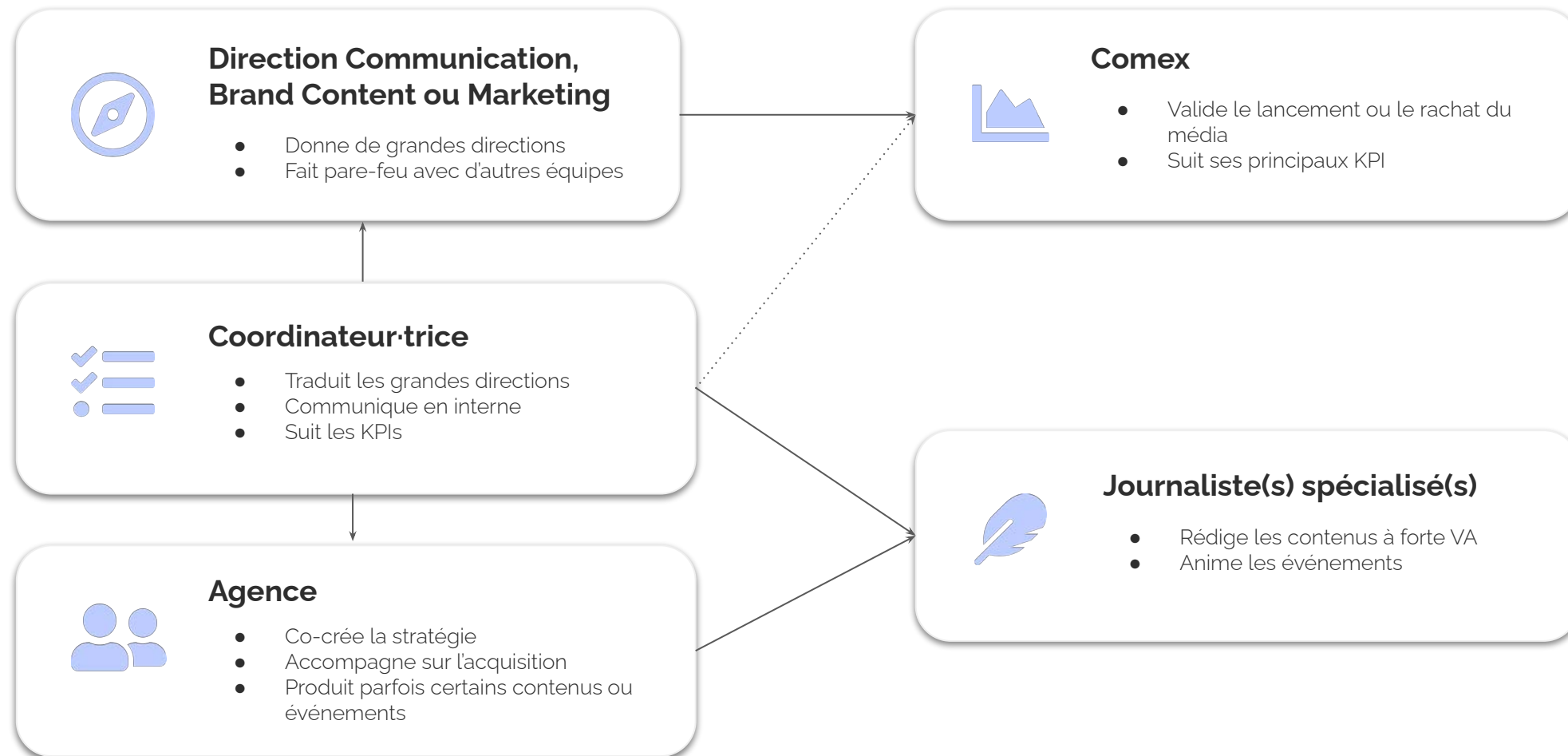


Responsable filière journalisme d'une école en réponse au mail d'invitation à ce webinar

“**Non.** Se faire racheter par une marque c’est se tirer une balle dans le pied. C’est le baiser de la mort.”



# On remarque que, au fil du temps, les équipes de médias de marques se structurent souvent de la même façon



4

Eurêka !

# Boîte à outils



## Méthodologie

Cartographier votre parcours client

[>>> Accéder aux slides](#)



## Synthèse

La Tech Stack des éditeurs

[>>> Accéder au document](#)



## Podcast

5 enseignements clés depuis le lancement de notre média B2B

[>>> Ecouter le podcast](#)



## Livre blanc

Build the optimal registration journey

[>>> Accéder au document](#)



## Article

10 exemples d'entreprises qui ont créé leur propre média

[>>> Lire l'article](#)



## Playbook

The KPI playbook for digital publishers

[>>> Accéder au document](#)

5

Plus d'informations

5

# Présentation de Intuiti



1

# Intuiti, en bref

**2004**

Intuiti voit le jour

**41**

Cerveaux en ébullition

**+62%**

de ↗ depuis 3 ans

**92%**

des accompagnements 2019  
ont été poursuivis en 2020

Nos principaux terrains de jeux :



Nantes



Paris



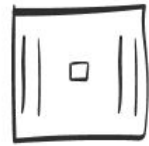
Lyon

# Nos 5 expertises



## Études & Insights

Écouter et analyser les comportements et les usages existants et émergents



## Conseil en stratégie

Comprendre les parcours d'achat et définir les stratégies d'entreprises de demain



## Influence

Générer la préférence de marque (Édito, Inbound, design)



## Conception

Créer vos parcours et interfaces (UX/UI/Tech)



## Acquisition

Générer des leads, acquérir des clients et accroître la notoriété (SEO, SEA, SMO)

# Parmi nos clients

## INDUSTRIE



## MEDIA



## TOURISME & LOISIRS



## RETAIL



## FOOD



## PHARMA ET COSMÉTIQUES



## BANQUES & ASSURANCES



## SCALE-UP



## SERVICES

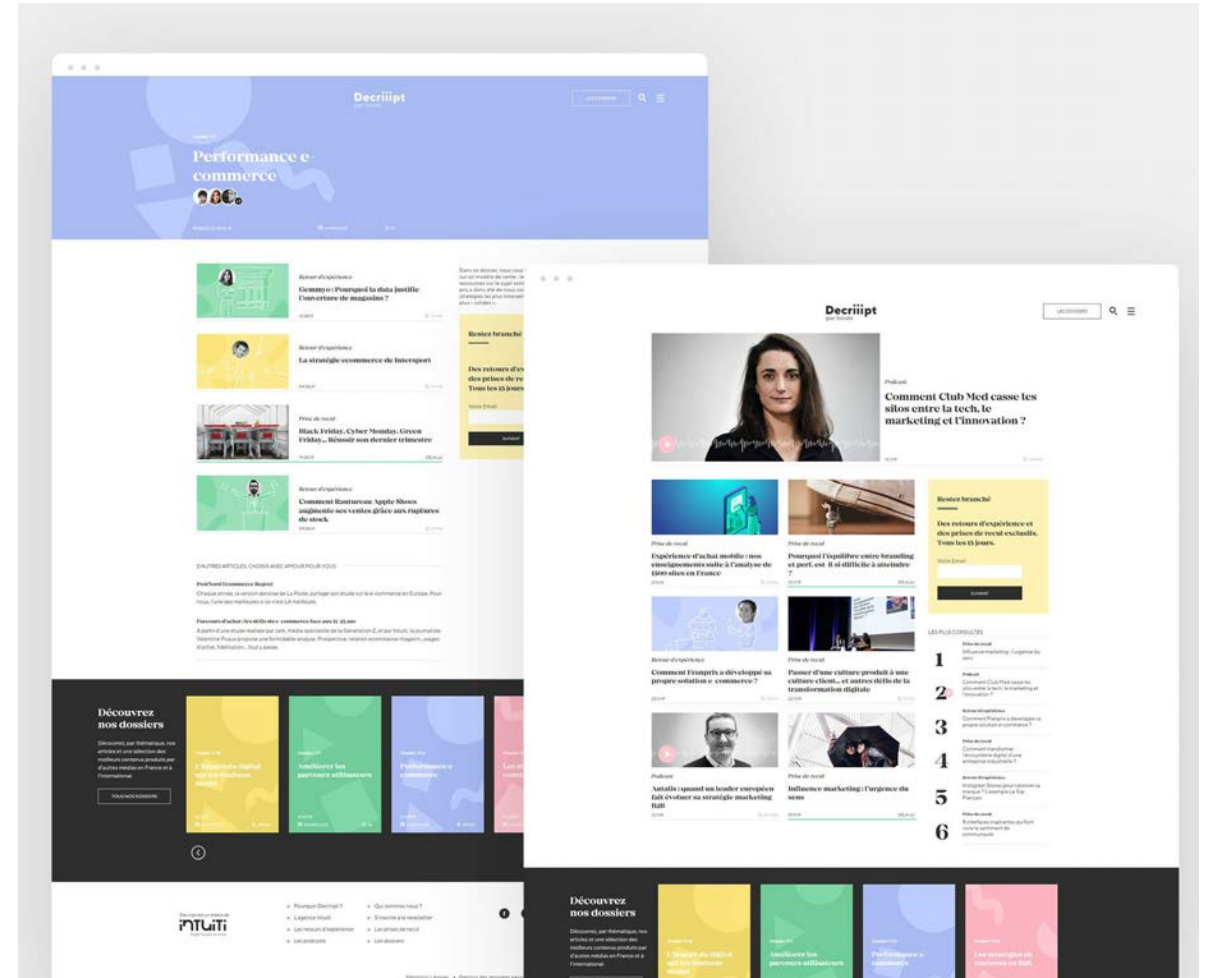




# A la recherche de ressources complémentaires ? Découvrez Decriipt !

En novembre 2019, Intuiti lance son propre média, Decriipt.

Notre proposition : ne pas traiter l'actualité mais offrir des prises de recul sur les évolutions de l'expérience client. Decriipt propose, tous les 15 jours, sa newsletter.



## Discrepancy, selfcare & new loyalty : repenser l'expérience client

BIT.LY/LESVISIOS



Nabil Thalmann

## Le marketing conversationnel chez Maisons du Monde

Naima Boterf  
Maisons du Monde



Simon Robic  
Screeb

Webconférence EBG

5 mai | 11h - 12h

## Comment cartographier les parcours clients ?

La Customer Journey de Distingo par PSA Banque

RECEVOIR UNE INVITATION



Julien Ferrand  
Intuiti

Grace Paynot  
PSA Banque

## Les bonnes pratiques pour refondre un site

BIT.LY/LESVISIOS



Céline Nédoncelle

## les visios par INTUITI

## E-commerce : mener un projet de création ou de refonte de site

BIT.LY/LESVISIOS



Jeanne Darrieus  
Synolia

Céline Nédoncelle  
Intuiti

## Optimiser ses parcours de génération de leads

BIT.LY/LESVISIOS



Nabil Thalmann

Julien Puybaraud

## Futur de l'ads : l'IA au service de l'acquisition

BIT.LY/LESVISIOS



Brieuc Charier

## Mettre le SEO au coeur d'une stratégie de contenus

BIT.LY/LESVISIOS



Nicolas Le Grand

Julien Ferrand

Jean-Michel Onillon

5

# Présentation de Pool



1



# Plateforme de conversion d'audience

pour les Médias en ligne | Broadcasters | Marques | Plateformes d'e-learning



## Paywall

Convertissez vos visiteurs en abonnés, et créez une ligne de revenus récurrents.

## Registration Wall

Construisez une audience de membres identifiés et récupérez de la data 1st party.

## Cookie Wall

Récupérez le consentement cookie et monétisez simultanément.

Le Journal du Dimanche

Challenge

PSYCHOLOGIES

POSITIVR

PARIS MATCH

EBRA

Tageblatt

ELLE

TAKURČITEE

euronews.

NEOS KOSMOS  
The complete Hellenic perspective.

THE AFRICA REPORT

