

## **Mot d'accueil pour le 4ème rendez-vous du Club Maesina**

### **« La Femme connectée #2 » : Du « Brand Content au Human Content »**

Bonsoir à toutes et aux quelques tous,  
Je suis très heureux et très fier de vous accueillir aujourd'hui dans ce lieu prestigieux et je vous remercie d'être venues aussi nombreuses. Je suis Eric GANDIBLEU, Président de Maesina, et nous avons le plaisir de vous réunir dans la cette magnifique boutique Christofle, grâce à Emmanuelle Voisin, la directrice Marketing de Christofle, ainsi qu'à nos autres partenaires, L'Oréal Produits Professionnels, La journée de la femme digitale et Management.

Suite au succès rencontré par la 1<sup>ère</sup> soirée organisée en novembre 2016 autour du thème de la « Femme Connectée » par le Club Maesina, nous avons décidé de renouveler l'expérience. Comme vous le savez, MAESINA est un cabinet historique sur le marché français. Nous allons célébrer nos 45 ans l'année prochaine ; nous avons été créé par deux marketers ce qui nous a amené à être le 1er cabinet spécialisé dans les fonctions marketing, commerciales et bien sûr maintenant digitales.

Nous avons eu l'idée de créer le club Maesina en 2015 afin de réunir régulièrement à travers des thèmes variés les différentes personnes (placées) qui ont eu un jour l'opportunité d'évoluer professionnellement par l'intermédiaire de MAESINA et que l'on peut aussi appeler « nos placements » ou « nos ambassadeurs » et ce soir « nos plus belles ambassadrices ».

En effet, nous avons eu la volonté de réunir à nouveau, ce soir, les femmes connectées ayant certaines responsabilités en entreprise. Nous sommes le lien de connexion entre vous et nous espérons que vous aurez encore plus de connexion en passant une soirée agréable dans ce lieu magnifique avec l'intervention de différentes personnes nous apportant leur éclairage.

#### **1. Pour vous parler en quelques mots de notre thème :**

Vous connaissez toutes L'expression de Brand Content qui consiste à produire des contenus pour une marque dans une logique de marketing de contenus.

Le brand content est présenté dans des contenus éditoriaux tels que : vidéos d'expérience, conseils, tutoriels vidéo, articles pratiques, forums, reportages... proposés sur Internet, sur des supports papier ou en TV. Il peut aussi prendre la forme de nombreux autres contenus (vidéos, jeux, expositions, livres, etc.).

Les objectifs d'une stratégie de brand content sont souvent :

- d'affirmer l'expertise de la marque sur son univers
- d'affirmer le positionnement et la valeur d'une marque
- de réaliser un storytelling de marque
- d'obtenir de la visibilité (earned media, inbound marketing, etc.)
- de délivrer de la valeur aux individus consultant les contenus dans une logique servicielle
- de contourner le phénomène d'ad blocking

Le human content ou le Personnel Branding est aujourd'hui plus réservé aux bloggeurs professionnels, aux experts d'un secteur et bien sûr aux stars (cinéma, sport, etc...).

Certains dirigeants ont entamé cette démarche pour que leur image personnelle soit au service de leur marque et inversement.

On peut citer en 1er les Steve jobs, Richard branson, Mark Zurkerberg aux USA, ou Xavier Niel en France, Alain Afflelou par de la pub moins par du contenu.

Pour revenir à notre échelle, nous reprenons le classement officiel fin 2016 sur Linked in: le Top 10 des « influenceurs »

1. Carlos Ghosn, PDG, Alliance Renault-Nissan
2. Gilles Babinet, Digital champion de la France, Commission européenne
3. Gérald Karsenti, Président, Hewlett Packard Entreprise France
4. Laurence Paganini, Directrice Générale, Groupe Kaporal
5. Frédéric Mazzella, Président-Fondateur, BlaBlaCar
6. Anne-Sophie Pic, Chef 3 étoiles, Groupe Pic
7. Bertrand Piccard, Fondateur et co-pilote, Solar Impulse
8. Axelle Lemaire, Secrétaire d'Etat au numérique et à l'innovation, Gouvernement
9. Véronique Weill, Directrice de l'expérience clients, Axa Group
10. Frédéric Oudéa, Directeur general, Société Générale

On peut Noter :

- 3 patrons de grands groupes
- 4 décideurs de grandes sociétés ou pure player
- 3 personnes du domaine public dont 1 chef
- Et 4 femmes sur 10.

Ce qui marche pour des patrons ou des stars peut très bien s'appliquer à chacun d'entre nous !

Cette démarche a un avantage certain sur la visibilité de votre marque et sur vous de façon réciproque. Elle demande du temps et une approche structurée et réfléchie.

Car toute diffusion sur le net reste à jamais consultable. Il est donc primordial de réfléchir à 10 fois avant de diffuser du contenu mal maîtrisé.

Des techniques existent et sont notamment détaillés dans un très bon article de Charlie LIANG, DM d'une start up US. Il énumère les 12 règles à suivre pour construire sa « Personnal Brand » sur Linked-in. Vous pouvez trouver le lien sur notre site.

## **2. Le Personnal Branding : meilleur moyen pour se faire remarquer par les chasseurs : oui et non.**

Le principe de LinkedIn est celui d'un réseau avec niveau de contact

→ construire son réseau avec 2 objectifs complémentaires :

- Toute personne utile pour le business de ma société ;
- Toute personne utile pour son image personnelle et son rayonnement et celui de ma marque.

→ Un décideur : Très utile pour sa marque et sa société mais pour aussi pour son réseau – niveau 2 pour soi-même.

→ Un confrère, concurrent ou homologue : utile pour développer son niveau d'expertise et son rayonnement sur son secteur.

→ Un chasseur : très utile pour soi, pour son réseau mais aussi pour le rayonnement de sa marque lors de post.

Inviter que des personnes utiles et poster uniquement des contenus qui pourront intéresser au moins 25 % de votre réseau.

→ Alimenter son réseau mais

LinkedIn n'est pas Facebook.

Aujourd'hui, toute décideuse doit avoir plus 1000 contacts intéressants, avec un profil structuré et des mots clés bien choisis : titre des fonctions, secteur d'activité, responsabilités et des info/actualités/mouvements une fois par semaine.

Je rappelle le principe de linked in pour être contacter :  
Le système des niveaux.

Mais danger sur :

- Les contacts qui polluent votre réseau
- Les contacts qui utilisent votre réseau
- Les posts qui sollicitent trop votre réseau...Notamment par des offres d'emploi en permanence !
- Le principal danger : pas assez de contact et pas assez d'activité.
- C'est une petite partie incontournable de notre quotidien au bureau !!!

## **Conclusion**

Le Club MAESINA va évidemment poursuivre son organisation d'évènements. Nous avons déjà quelques idées en tête. N'hésitez pas à nous communiquer tous les sujets qui vous paraîtraient intéressants pour les prochaines éditions.

Je vous invite également à aller visiter notre site. Vous retrouverez une rubrique Club Maesina qui vous permettra de devenir membre officiel de ce petit club qui doit devenir Grand.

Merci à tous.