

WORKSHOP 8 — GUIDE BOOK PÉDAGOGIQUE

Communication & Marketing

Stratégie go-to-market, marketing digital, storytelling et création de contenu —
expliqués axe par axe, avec un cas pratique à la fin de chaque section.



Ismail Allali

Digital marketer & enseignant

16 juillet 2026 • 18h30 – 21h00 • Boost Hub, Agadir • Universiapolis

SOMMAIRE

01 Stratégie de Go-to-Market

02 Marketing digital pour startups — SEO, SEA, GEO, Website, SMA, SMM, Email

▪ Cas pratique — Google Ads & Meta Ads

03 Storytelling & Branding

04 Création de contenu qui engage et convertit

AXE 1

STRATÉGIE DE GO-TO-MARKET

Les 7 questions clés pour lancer un produit avec méthode

Une stratégie go-to-market est le plan qui décrit comment un produit va atteindre ses premiers clients. Elle répond à 7 questions, dans l'ordre : marché, cible, positionnement, offre, canaux, budget, stratégie marketing.

1	2	3	4	5	6	7
Marché	Cible	Position.	Offre	Canaux	Budget	Stratégie

1. Marché cible — sur quel marché se lance-t-on ?

Avant de vendre quoi que ce soit, il faut savoir sur quel marché on se lance : sa taille réelle, qui l'occupe déjà, comment il évolue et où il se situe. Sans cette photo de départ, on construit une offre à l'aveugle.

- **Taille de marché :** TAM (marché total, tout le monde qui pourrait théoriquement acheter), SAM (marché accessible avec vos moyens actuels), SOM (marché réellement atteignable à court terme, sur lequel bâtir vos objectifs).
- **Concurrents :** repérer les concurrents directs (même offre) et indirects (même besoin, solution différente), comprendre où ils se positionnent et à quel prix, pour trouver l'espace laissé libre.
- **Tendances du secteur :** le marché grandit-il ou stagne-t-il, existe-t-il une réglementation à respecter, la demande varie-t-elle selon la saison — autant de facteurs qui changent le bon moment pour se lancer.
- **Zone géographique :** viser un quartier, une ville ou tout un pays change entièrement les moyens à mobiliser ; mieux vaut démarrer petit et étendre progressivement.

CAS CONCRET

Une startup agadirie veut lancer une app de livraison de repas faits maison. Marché total = tout Agadir ; marché accessible = quartiers avec smartphones + pouvoir d'achat ; marché atteignable la 1ère année = 2 quartiers pilotes.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Quel est mon SOM réaliste pour la première année (nombre de clients atteignables) ?
-

2. Cible client — à qui parle-t-on ?

Le marché dit où vous êtes ; la cible dit à QUI vous parlez. C'est la personne précise que votre communication doit convaincre — pas « tout le monde », mais un profil identifiable avec ses habitudes et ses frustrations.

- **Buyer persona** : une fiche du client type — âge, métier, revenus, habitudes, frustrations — pour parler à une personne précise plutôt qu'à une foule abstraite.
- **Customer journey** : le chemin que suit ce client, de la découverte de votre existence à la considération, puis l'achat, puis la fidélisation — chaque étape a ses propres freins à lever.
- **Empathy map** : se mettre à la place du client pour noter ce qu'il pense, dit, fait et ressent réellement, au-delà de ce qu'il déclare.
- **Segmentation** : découper la cible selon des critères démographiques (âge, revenu), comportementaux (habitudes d'achat) ou psychographiques (valeurs, style de vie) pour affiner le message.

CAS CONCRET

Deux personas pour l'app de livraison : « Amina, 28 ans, cadre pressée » vs « Youssef, 45 ans, père de famille qui commande le week-end » — deux messages et deux canaux différents.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Qui est le persona principal de mon offre (âge, besoin, frustration) — un seul, pas dix ?
-

3. Positionnement de marque

Le positionnement, c'est la place que vous occupez dans la tête du client face à la concurrence. Deux marques peuvent vendre la même chose et occuper des places totalement différentes selon ce qu'elles décident de mettre en avant.

- **Proposition de valeur unique (UVP) :** la promesse résumée en une phrase claire — ce que le client obtient, que la concurrence n'offre pas de la même façon.
- **Différenciation concurrentielle :** la raison précise pour laquelle un client vous choisirait plutôt qu'un concurrent — prix, rapidité, qualité, proximité, etc.
- **Carte de positionnement :** placer sa marque sur des axes comme prix vs qualité ou rapide vs premium pour visualiser où l'on se situe face aux autres.
- **Message clé / tagline :** la phrase courte et mémorable qui résume ce positionnement partout où la marque apparaît.

CAS CONCRET

Deux positionnements possibles pour la même app : « le repas fait maison le plus rapide d'Agadir » (vitesse) vs « comme chez votre grand-mère » (émotion/authenticité).

GUIDE DE RÉDACTION

☐

Quel est mon positionnement en 1 phrase — reste-t-il reconnaissable sans mon logo ?

4. Offre — que vend-on exactement ?

Une fois le marché, la cible et le positionnement clairs, il faut vérifier que le produit lui-même tient la route : qu'il résout un vrai problème, dans sa version la plus simple, à un prix qui a du sens.

- **Product-market fit :** vérifier que l'offre résout un vrai problème, pour de vraies personnes prêtes à payer — pas seulement une idée qui semble bonne sur le papier.
- **Features vs benefits :** ne pas confondre ce que le produit fait techniquement (feature) et ce que ça change concrètement dans la vie du client (benefit) — c'est le benefit qui vend.

- **MVP / offre minimale viable** : la version la plus simple et la moins coûteuse à produire pour tester la demande réelle, avant d'investir davantage.
- **Pricing** : choisir un modèle de prix cohérent avec l'usage — freemium, abonnement, à l'unité — en fonction de ce que le client est prêt à payer et quand.

CAS CONCRET

L'app pourrait démarrer avec 5 plats seulement (MVP), pas 50, pour tester la demande avant d'investir en cuisine.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ **Quelle est la version la plus simple (MVP) de mon offre, testable dès demain ?**

5. Canaux — par où passe-t-on ?

Un bon produit ne se vend pas tout seul : il faut choisir par où il va atteindre le client (acquisition), comment il lui parvient (distribution) et comment la vente se conclut (vente).

- **Canaux d'acquisition** : par où les clients découvrent l'offre — réseaux sociaux, bouche-à-oreille, partenariats — chacun avec un coût et une vitesse différents.
- **Canaux de distribution** : comment l'offre arrive jusqu'au client — via une app propre (contrôle total) ou des plateformes tierces comme Glovo (visibilité immédiate mais commission).
- **Canaux de vente** : comment la transaction se conclut — en self-service via l'app, ou avec une vente assistée par téléphone/WhatsApp, plus lente mais plus rassurante au démarrage.

CAS CONCRET

Lancer d'abord sur WhatsApp Business (coût zéro, contact direct) avant de développer une app complète.

GUIDE DE RÉDACTION

☐ Quel canal vais-je tester cette semaine, au moindre coût ?

6. Modèle budgétaire — comment le chiffrer ?

Une stratégie marketing qui ne se chiffre pas reste une intention. Le budget model met des chiffres sur chaque canal choisi, pour savoir si l'équation économique tient debout avant d'investir davantage.

- **CAC vs LTV** : comparer ce que coûte un nouveau client (CAC) à ce qu'il rapporte sur toute sa relation avec la marque (LTV) — si le CAC dépasse la LTV, le modèle perd de l'argent.
- **Allocation par canal** : répartir le budget disponible entre les canaux testés selon ceux qui rapportent le plus, pas à parts égales par défaut.
- **Seuil de rentabilité** : le nombre de clients (ou de ventes) à partir duquel les revenus couvrent enfin les coûts fixes et variables.
- **ROI attendu / KPIs financiers** : définir à l'avance quel retour est attendu et quels chiffres suivre pour savoir si l'investissement marketing est rentable.

CAS CONCRET

Si un client coûte 50 DH à acquérir (pub Facebook) mais ne commande qu'une fois pour 60 DH, le modèle n'est pas viable — il faut réduire le CAC ou augmenter la fidélisation.

GUIDE DE RÉDACTION

☐ Quel est mon CAC actuel, même approximatif ?

7. Stratégie marketing — quel plan d'action ?

C'est la synthèse des 6 points précédents transformée en plan d'action : quels objectifs, avec quel mix, dans quel ordre, et selon quelle logique globale (aller chercher le client ou le faire venir à soi).

A. Les fondamentaux

- **Objectifs marketing** : choisir en priorité entre notoriété (se faire connaître), acquisition (gagner des clients) ou fidélisation (les garder) — on ne poursuit pas les trois à fond en même temps.
- **Mix marketing (4P)** : aligner produit, prix, place (distribution) et promotion (communication) pour qu'ils racontent la même histoire cohérente.
- **Calendrier de déploiement** : planifier quoi lancer, à quel moment et dans quel ordre, pour ne pas tout faire en même temps avec des moyens limités.
- **Indicateurs de succès** : définir à l'avance, pour chaque objectif, le chiffre précis qui dira si l'action a fonctionné.

B. Les deux grandes approches : Inbound vs Outbound

- **Inbound** — « faire venir le client à soi » : on attire naturellement grâce à du contenu utile (SEO, blog, réseaux sociaux organiques, newsletter, contenu éducatif). Le coût progresse lentement et la confiance se construit dans la durée, mais les résultats mettent 3 à 6 mois à apparaître.
- **Outbound** — « aller chercher le client » : on interrompt son attention avec de la publicité payante (Google Ads, Meta Ads), du cold emailing, du démarchage ou des flyers. Les résultats arrivent vite et le ciblage est totalement maîtrisé, mais le coût est continu et la confiance moins immédiate.
- **Le vrai enjeu** : ne pas choisir l'un contre l'autre, mais les combiner — l'outbound pour générer du cash à court terme, l'inbound pour construire un actif durable à long terme. Le combo gagnant : l'outbound finance et accélère, pendant que l'inbound se construit en arrière-plan et réduit progressivement la dépendance à la pub.

OUTBOUND — résultats rapides



Cash immédiat, coût continu

INBOUND — résultats progressifs



Lent à démarrer, actif durable

CAS CONCRET

Un coach sportif à Agadir lance son activité. Mois 1 — Outbound : pub Facebook ciblée, offre « 1ère séance à -50% » → premiers clients en 48h. Mois 2-4 — Inbound : vidéo hebdomadaire « 3 exercices pour le mal de dos » → au bout de 4 mois, des gens le trouvent en cherchant « coach dos Agadir », déjà convaincus. Résultat : les revenus de l'outbound financent le temps investi dans l'inbound, qui réduit progressivement la dépendance à la pub.

GUIDE DE RÉDACTION

☐

Quelle est ma répartition actuelle inbound/outbound — et est-ce le bon équilibre pour ma situation ?

OUTILS À UTILISER

- **Google Trends** (gratuit) — repérer les tendances de recherche par zone géographique
- **Meta Audience Insights** (gratuit) — explorer les profils et centres d'intérêt d'une audience
- **Make My Persona, HubSpot** (gratuit) — construire un persona structuré
- **Google Forms / Typeform** (gratuit à payant) — sonder des clients potentiels avant de se lancer
- **Google Sheets** (gratuit) — chiffrer budget, CAC/LTV et seuil de rentabilité

AXE 2

MARKETING DIGITAL POUR STARTUPS

Les leviers concrets pour activer la stratégie définie à l'axe 1

Une fois la stratégie go-to-market définie, il faut choisir concrètement les leviers digitaux à activer. Voici les 7 principaux, du plus classique au plus récent.

1. SEO — Référencement naturel

Apparaître gratuitement dans les résultats de recherche grâce à un contenu optimisé.

- **Piliers** : choisir les bons mots-clés, produire un contenu de qualité qui y répond, structurer le site pour que Google le comprenne, obtenir des backlinks (liens d'autres sites) et garantir une vitesse de chargement correcte.
- **Horizon** : les effets se voient sur 3 à 6 mois, rarement avant. **Coût** : demande surtout du temps et de la régularité plutôt qu'un budget publicitaire.

CAS CONCRET

Un salon de coiffure à Agadir écrit un article « Comment entretenir des cheveux bouclés au Maroc » → 6 mois plus tard, il apparaît en 1ère page et reçoit des clients sans payer de pub.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Est-ce que j'apparais en 1ère page si je tape mon métier + ma ville sur Google ?

2. SEA — Référencement payant

Payer pour apparaître en haut des résultats de recherche (Google Ads).

- **Piliers** : on achète des mots-clés aux enchères, le Quality Score (pertinence de l'annonce et de la page) influence le prix payé, et la page de destination doit convertir le clic obtenu.

- **Horizon** : la visibilité est immédiate, dès l'activation. **Coût** : payant en continu, facturé au clic (CPC) — dès qu'on arrête de payer, la visibilité s'arrête aussi.

CAS CONCRET

Le salon lance une campagne Google Ads sur « coiffeur Agadir » → apparaît en tête dès le lendemain, mais chaque clic coûte de l'argent.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Quel budget test SEA puis-je me permettre de perdre ?
-

3. GEO — Optimisation pour les moteurs génératifs (IA)

Être cité/recommandé par les IA génératives (ChatGPT, Perplexity, AI Overviews) quand un utilisateur pose une question.

- **Piliers** : un contenu clair et bien structuré, des données factuelles vérifiables (pas d'approximations) et des avis en ligne cohérents que l'IA peut recouper facilement.
- **Différence avec le SEO classique** : le SEO classe une page dans une liste de résultats ; le GEO cherche à être compris, résumé et cité tel quel dans la réponse générée par l'IA.

CAS CONCRET

Un utilisateur demande à ChatGPT « quel est le meilleur coach sportif à Agadir ? » — s'il a du contenu clair et des avis cohérents en ligne, le coach a plus de chances d'être cité dans la réponse.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Ma présence en ligne (avis, contenu clair) suffit-elle pour être cité par une IA sur mon secteur ?
-

4. Website — Site web / landing pages

La vitrine et l'outil de conversion — le point d'arrivée de tous les autres leviers.

- **Piliers** : un message clair dès l'arrivée, une vitesse de chargement rapide, une version mobile-friendly, un CTA (appel à l'action) visible et un formulaire de contact simple.
- **Rôle** : c'est le point d'arrivée de tous les autres leviers — sans site efficace, les efforts SEO, SEA ou réseaux sociaux amènent du trafic qui repart sans jamais convertir.

CAS CONCRET

Le salon investit en SEO/SEA mais son site met 8 secondes à charger sur mobile → 70% des visiteurs partent avant de voir la page. Corriger la vitesse double le taux de prise de RDV.

GUIDE DE RÉDACTION

☐

Comment se comporte mon site sur mon téléphone, en 4G, comme le ferait un client ?

5. SMA — Publicité sur les réseaux sociaux

Payer pour diffuser des publicités ciblées sur Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn.

- **Piliers** : un ciblage précis (âge, localisation, intérêts), des créas visuelles ou vidéo qui accrochent, et un budget test avant de passer à l'échelle.
- **Différence avec le SMM** : ici on paye directement pour obtenir de la visibilité, au lieu de la construire gratuitement dans la durée.

CAS CONCRET

Le coach sportif cible « hommes 35-50 ans, Agadir, fitness » avec une pub Instagram — résultats en 48h, tant que le budget tourne.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Qui est précisément la cible de ma prochaine pub (âge, zone, intérêt) ?

6. SMM — Marketing organique sur les réseaux sociaux

Construire une communauté et de la confiance gratuitement via des publications régulières.

- **Piliers** : publier régulièrement, apporter un contenu de valeur (conseils, coulisses, témoignages) et entretenir l'interaction avec la communauté (réponses, commentaires).
- **Horizon** : moyen/long terme — l'effet est cumulatif, chaque publication renforce la reconnaissance de la marque au fil du temps.

CAS CONCRET

Le coach publie chaque semaine une vidéo gratuite de conseils → après 4 mois, une communauté fidèle le recommande sans qu'il paye de pub.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Quel rythme de publication puis-je tenir pendant 4 semaines ?

7. Email marketing & marketing automation

Garder le contact avec des prospects/clients déjà identifiés, sans dépendre d'un algorithme.

- **Piliers** : une newsletter régulière, des séquences automatisées (email de bienvenue, relance) et une segmentation de la liste pour envoyer le bon message à la bonne personne.

- **Avantage clé :** contrairement aux réseaux sociaux soumis à un algorithme, la liste email vous appartient — c'est le seul canal où vous possédez réellement votre audience.

CAS CONCRET

Le salon envoie un email automatique 6 semaines après chaque visite (« il est temps de reprendre rendez-vous ? ») → génère des RDV récurrents sans effort supplémentaire.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Quel email de suivi puis-je envoyer à un client qui a déjà acheté chez moi ?

Synthèse — quel levier choisir en premier ?

Objectif	Levier prioritaire
Résultats immédiats, petit budget test	SEA ou SMA
Construire un actif durable, budget limité	SEO ou SMM
Rester visible face aux nouveaux usages IA	GEO
Convertir le trafic déjà généré	Website
Fidéliser sans dépendre d'un algorithme	Email marketing

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Quel levier est complètement absent de ma stratégie actuelle, et comment vais-je le tester ?

OUTILS À UTILISER

- **Google Search Console** (gratuit) — suivre son référencement naturel
- **Ubersuggest** (gratuit/payant) — recherche de mots-clés SEO/SEA
- **Google Keyword Planner** (gratuit) — estimer coût et volume de recherche avant une campagne SEA
- **ChatGPT / Perplexity** (gratuit/payant) — tester sa visibilité dans les réponses IA (GEO)
- **Google PageSpeed Insights** (gratuit) — mesurer la vitesse du site
- **Wix, WordPress** (freemium) — créer un site ou une landing page
- **Canva** (gratuit/payant) — créas pour SMA et SMM
- **Buffer, Later** (freemium) — planifier les publications régulières
- **Mailchimp, Brevo** (freemium) — newsletter et emails automatisés

GOOGLE ADS & META ADS

SEA et SMA sont les concepts. Google Ads et Meta Ads sont les outils concrets pour les activer. Voici comment chaque plateforme fonctionne, et comment un même projet peut les utiliser différemment.

A. Google Ads — la plateforme de l'intention

- **Logique** : on capte une personne qui cherche déjà activement quelque chose — l'intention d'achat existe avant même de voir l'annonce.
- **Formats** : Search (annonces textuelles dans les résultats), Display (bannières sur d'autres sites), Shopping (fiches produits visuelles), YouTube Ads (vidéo).
- **Enchère** : on enchère sur des mots-clés ; le CPC (coût par clic) dépend du niveau de concurrence sur ce mot-clé et du Quality Score, qui récompense la pertinence de l'annonce.
- **Ciblage** : par mots-clés, zone géographique, langue, plage horaire et type d'appareil utilisé.
- **Structure** : Compte → Campagne (objectif + budget global) → Groupe d'annonces (regroupe un thème) → Mots-clés + Annonces qui y répondent.

CAS CONCRET

Le salon de coiffure d'Agadir crée une campagne Search sur « coiffeur Agadir cheveux bouclés », avec une annonce titrée « Spécialiste cheveux bouclés à Agadir » et un budget test de 50 DH/jour pendant 1 semaine. Coût par clic observé : 2-4 DH.

GUIDE DE RÉDACTION

☐

Quelle annonce concurrente apparaît sur mon mot-clé + ma ville ?

B. Meta Ads (Facebook & Instagram) — la plateforme de l'interruption ciblée

- **Logique** : on capte une personne qui ne cherche rien de particulier, mais qui correspond au profil visé — l'envie se crée pendant qu'elle scrolle.
- **Formats** : Image/Carrousel, Vidéo/Reels, Stories, Collection — des formats pensés pour arrêter le scroll.
- **Enchère** : on enchérit sur une audience plutôt que sur un mot-clé ; le coût dépend de la pertinence de la pub et de la concurrence sur cette même audience.
- **Ciblage** : démographique, centres d'intérêt, comportements, audiences similaires (« lookalike » — des profils proches de vos meilleurs clients), et retargeting (relancer ceux qui ont déjà interagi).
- **Structure** : Business Manager → Campagne (objectif) → Ensemble de publicités (audience + budget + placement) → Publicité (visuel + texte).

CAS CONCRET

Le coach sportif d'Agadir lance une campagne Meta Ads pour générer des leads, ciblant hommes/femmes 30-50 ans dans un rayon de 10 km, intérêts « fitness » et « vie saine », avec une vidéo de 15 secondes et l'accroche « 1ère séance à -50% ». Budget test : 50 DH/jour pendant 1 semaine.

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Mon offre répond-elle à une recherche active (Google Ads) ou à une découverte (Meta Ads) ?
-

C. Tableau comparatif

Google Ads — intention active



Meta Ads — intention latente



Critère	Google Ads	Meta Ads
Intention du client	Active (il cherche déjà)	Latente (on la crée)
Format dominant	Texte + intention	Visuel + émotion
Meilleur pour	Besoins précis, achats réfléchis	Découverte, coup de cœur, promo
Coût typique	Par clic (CPC)	Par résultat (lead, clic, conversion)
Cycle de décision idéal	Court à moyen	Court, avec incitation

D. Exercice pratique pour les participants

- Choisir 1 mot-clé que taperait un client Google Ads pour trouver leur offre
- Décrire en 1 phrase l'audience qu'ils cibleraient sur Meta Ads (âge, zone, intérêt)
- Rédiger un titre d'annonce Google (30 caractères max) ET une accroche Meta (courte, visuelle)
- Comparer : lequel des deux canaux semble le plus adapté à leur offre, et pourquoi ?

GUIDE DE RÉDACTION

☐

Comment vais-je répartir 100 DH entre Google Ads et Meta Ads cette semaine ?

OUTILS À UTILISER

- **Google Ads** (payant, budget test dès 50 DH/jour) — campagnes Search, Display, Shopping
- **Meta Business Suite / Ads Manager** (payant, budget test dès 50 DH/jour) — campagnes Facebook et Instagram
- **Canva** (gratuit/payant) — créer les visuels et vidéos des annonces
- **Google Analytics** (gratuit) — suivre les conversions générées par chaque campagne

AXE 3

STORYTELLING & BRANDING

Construire une marque qui raconte une histoire cohérente, du positionnement jusqu'à chaque point de contact avec le client.

| 1. Les fondations de la marque

Avant l'identité visuelle ou le ton, une marque repose sur trois piliers invisibles mais structurants : pourquoi elle existe, où elle veut aller, et ce qui guide ses choix au quotidien.

- **Mission** : la raison d'être de la marque, au-delà du produit vendu — le problème qu'elle a décidé de résoudre dans le monde.
- **Vision** : l'endroit où elle veut emmener ses clients ou son marché à long terme, l'ambition qui dépasse le chiffre d'affaires.
- **Valeurs** : les principes qui guident concrètement ses décisions et son comportement, y compris quand personne ne regarde.

| 2. L'identité de marque (branding)

Le branding traduit les fondations en éléments reconnaissables et cohérents : ce que la marque montre, dit et ressent, pour qu'elle soit identifiable partout où elle apparaît.

- Positionnement (lien avec l'axe 1, point 3) — le branding doit refléter fidèlement la place choisie face à la concurrence.
- **Personnalité de marque** : si la marque était une personne, qui serait-elle — sérieuse, complice, audacieuse ? Cela oriente tout le reste.
- **Identité visuelle** : logo, couleurs, typographie, imagerie — les éléments concrets qui rendent la marque reconnaissable au premier coup d'œil.
- **Ton et voix de marque** : la façon de s'exprimer à l'écrit — formel ou décontracté, sérieux ou humoristique — qui doit rester la même partout.

| 3. Le storytelling — l'art de raconter une histoire

Un argument convainc la tête ; une histoire touche l'émotion et reste en mémoire. Le storytelling met en scène la transformation que la marque permet, plutôt que de simplement lister ses qualités.

- Pourquoi une histoire marque plus qu'un argument : elle se retient, se raconte à d'autres, et crée une connexion émotionnelle qu'une liste de caractéristiques ne crée pas.
- **Structure narrative simple** : situation initiale (le contexte) → problème/tension (ce qui coince) → résolution (comment la marque intervient) → transformation (le résultat pour le client).
- Le client comme héros, la marque comme guide (pas l'inverse) — c'est la transformation du client qui doit être au centre du récit, pas les exploits de la marque.

4. Les types d'histoires à raconter

Toutes les marques n'ont pas la même histoire à raconter selon le moment : l'origine crée la confiance, le client prouve la valeur, les coulisses créent la proximité.

- L'histoire des origines : pourquoi la marque a été créée, quel déclic ou quelle frustration en est à l'origine — elle crée la confiance et l'authenticité.
- L'histoire du client : témoignages et transformation vécue — c'est la preuve concrète que la promesse fonctionne, plus convaincante qu'un argument de vente.
- L'histoire des coulisses : comment le produit est fabriqué, qui travaille derrière — elle crée de la proximité et de la transparence.

5. Cohérence de marque sur tous les points de contact

Une identité forte se construit par la répétition : le client doit reconnaître la même marque, qu'il la croise sur Instagram, sur le site, ou au téléphone avec le service client.

- Site web, réseaux sociaux, packaging, service client : chaque point de contact doit porter les mêmes couleurs, le même ton et la même promesse.
- Le danger de l'incohérence : une marque qui semble « différente » selon le canal sème le doute et retarde la confiance du client.

6. Cas pratique fil rouge

CAS CONCRET — ATELIER

Construire, en atelier, une mini-histoire de marque en 3 phrases (origine → problème résolu → transformation client) pour un projet participant.

7. Questions de réflexion à intégrer tout au long

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ **Ma marque reste-t-elle reconnaissable si on retire mon logo ?**

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ **Quelle histoire mes clients racontent-ils déjà de moi, sans que je l'aie écrite ?**

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ **Mes 5 derniers posts et mon site web racontent-ils la même histoire, côte à côte ?**

OUTILS À UTILISER

- **Coolors.co** (gratuit) — construire une palette de couleurs cohérente
- **Canva** (gratuit/payant) — décliner logo, couleurs et typographie sur tous les supports
- **Looka** (payant) — générer un logo et une mini-chartre graphique
- **Notion** (gratuit) — documenter mission, vision, valeurs et charte de marque

AXE 4

CRÉATION DE CONTENU QUI ENGAGE ET CONVERTIT

Du jeu des couleurs à l'UGC

Cet axe démarre par un exercice interactif pour prouver la puissance d'une identité visuelle cohérente, avant d'aborder les leviers concrets de création de contenu.

1. Ouverture interactive — « Devinez la marque » (jeu des couleurs)

Objectif pédagogique : prouver en 2 minutes que l'identité visuelle fonctionne avant même qu'un mot soit lu. **Format :** une slide = 2 couleurs affichées côte à côte (sans logo, sans texte) → le public devine la marque à main levée.

Couleurs affichées	Marque devinée (catégorie)
	
	
	

CAS CONCRET

Débrief immédiat après le jeu : « Vous venez de reconnaître une marque sans voir ni logo ni nom — juste 2 couleurs. C'est ça, le pouvoir d'une charte graphique cohérente. »

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Si on testait mes couleurs de marque avec mon entourage, me reconnaîtrait-on ?

2. Pourquoi la charte graphique compte autant

- **Reconnaissance instantanée** : le cerveau retient une couleur avant un mot — une charte cohérente se reconnaît en une fraction de seconde, avant même la lecture.
- **Cohérence = confiance** : une identité stable, répétée partout, rassure inconsciemment le client — l'incohérence donne l'impression d'amateurisme.
- **Charte graphique minimale à avoir** : 1-2 couleurs principales, 1 police titre + 1 police texte, et des règles simples d'usage du logo — pas besoin de plus pour démarrer.
- **Erreur fréquente des startups** : changer de couleurs ou de style à chaque post — résultat, la marque n'existe pas encore clairement dans la tête du client.

CAS CONCRET

Deux comptes Instagram du même secteur (deux salons de thé à Agadir) — l'un change de filtre et de couleurs à chaque publication, l'autre garde toujours la même palette et la même typo. Après 3 mois, le second est immédiatement identifiable dans le feed, l'autre se noie dans la masse.

3. Le contenu qui engage — au-delà du visuel

Une charte cohérente fait reconnaître la marque ; ce n'est qu'une première étape. Encore faut-il que le contenu lui-même donne envie de s'arrêter, de réagir et, au final, de passer à l'achat.

- Rappel du framework attirer / engager / convertir : chaque contenu doit savoir à quelle étape il sert, avant d'être publié.
- **Ce qui engage réellement** : l'émotion, l'utilité concrète, l'identification (« c'est comme moi ») et un storytelling court — bien plus qu'un visuel léché.
- **Formats qui performement aujourd'hui** : vidéo courte verticale, carrousel éducatif, avant/après, coulisses — des formats qui montrent plutôt qu'ils n'annoncent.

4. UGC — User Generated Content

Définition : contenu créé par les clients eux-mêmes (avis, photos, vidéos, témoignages) plutôt que par la marque.

Pourquoi ça convertit mieux qu'une pub classique

- Perçu comme authentique et non biaisé : ça ne vient pas de la marque, donc le client s'en méfie moins.

- Effet de preuve sociale : voir d'autres clients satisfaits rassure et pousse à passer à l'action.
- Coût de production quasi nul pour la marque, contrairement à une production professionnelle.

Types d'UGC à activer

- Avis clients réutilisés en visuel : transformer un simple commentaire en publication.
- Clients qui filment ou photographient le produit spontanément, sans qu'on le leur demande.
- Réponses à un challenge ou une question posée par la marque, qui font participer la communauté.
- Témoignages vidéo courts, plus vivants et convaincants qu'un texte.

Comment l'obtenir

- Le demander simplement : beaucoup de clients accepteraient si on le leur proposait.
- Offrir une petite incitation (réduction, mise en avant) pour encourager le premier essai.
- Créer un hashtag de marque pour retrouver et centraliser facilement les contenus.
- Republier systématiquement le contenu des clients pour montrer que la marque valorise sa communauté.

CAS CONCRET

Le salon de coiffure d'Agadir demande à chaque cliente satisfaite de filmer 10 secondes de son nouveau look et de le partager avec le hashtag du salon → republié en story chaque semaine, ça devient la principale source de contenu, gratuite et plus crédible qu'une pub.

GUIDE DE RÉDACTION

☐

Ai-je déjà un contenu créé par un client — sinon, comment vais-je en obtenir un dans les 2 semaines ?

5. Cas pratique fil rouge (atelier)

CAS CONCRET — ATELIER

- Choisir 2 couleurs pour sa marque et justifier le choix en 1 phrase
- Identifier 1 action concrète pour obtenir son premier UGC dans les 2 semaines
- Comparer avec son voisin : les couleurs et les mots utilisés sont-ils cohérents avec le positionnement défini à l'axe 1 ?

6. Question de clôture

GUIDE DE RÉDACTION

- ☐ Entre un post designé par moi et un post client réel, lequel convertit le mieux — lequel vais-je prioriser ?
-

OUTILS À UTILISER

- **CapCut** (gratuit) — monter des vidéos courtes verticales
- **Canva** (gratuit/payant) — carrousels éducatifs et visuels de contenu
- **Later, Buffer** (freemium) — planifier et republier le contenu, y compris l'UGC
- **Instagram / TikTok natif** (gratuit) — suivre le hashtag de marque et repérer l'UGC spontané