

DECEMBRE 2017

CULTURES & BUSINESS

AGENCE
BETC mise
sur la culture

EVENT
Bientôt :
CB Talent

**ÉDITION
SPÉCIALE**

UPGRADE TO CB COMMUNITIES !

M 02773 - 3337 - 5,50 €





4 / TRIBUNE DÉCRYPTAGE
Médiaschool, le tournant à ne pas manquer

6 / LES GRANDES INTERVIEWS
Entretiens, les consommateurs nous guident

7 / PROFILS CB
Les acteurs des communautés

8 / TRIBUNE ENJEUX
Stratégie produit, une offre adaptée aux besoins

10 / PORTRAIT AGENCE
Mission Culture pour BETC installé à Los Angeles

12 / TRIBUNE MUTATIONS
Culture et Business, le nouveau de CB News

14 / MOT POUR MOT
Mise en place des actions, concrétiser et lancer

16 / FOCUS INNOVATIONS
Site web et application : une mise à jour s'impose

18 / FOCUS BUDGET
Estimation du coût de la campagne pour la première année

19 / FOCUS RÉSULTAT
Prévisions des KPI sur 3 ans

MEDIA SCHOOL, LE TOURNANT À NE PAS MANQUER

SUITE À SON RACHAT EN MAI 2017 PAR MEDIASCHOOL, CB NEWS VOIT SON FUTUR PRENDRE UN NOUVEAU SENS.



Fondé par Christian Blachas en 1986, CB, alors hebdomadaire, et rebaptisé Communication & Business en 1988 puis CB News en 1995 avait failli disparaître fin 2010 quand il avait été placé en liquidation judiciaire et avait cessé de paraître. Sauvé par le groupe Dupuis Presse qui avait relancé le magazine en le passant en format mensuel édité par CB Media. Il avait ensuite changé de main en 2012, racheté par Startinvest, un fonds détenu par deux anciens cadres de Lagardère, Olivier Chapuis et Jean-Jacques Raynaud. Finalement racheté en **2017 par Mediaschool**, le magazine compte bien s'imposer en profitant de l'audience étudiante et professionnelle du groupe.

CB News s'est **diversifiée** et propose aujourd'hui de nombreux produits tels que des newsletter, un magazine, de l'actualité en continu, de nombreux événements en partenariat, des outils professionnels en ligne. Seulement le constat est là, le magazine reste peu connu et surtout les consommateurs ont une mauvaise connaissance des différents produits, rien n'est très clair. Le principal soucis de la marque est donc son manque d'organisation dans sa manière de communiquer, on ne distingue pas clairement

l'entreprise, la marque, et ses produits. Leur stratégie de marque est un mélange confus entre marques caution et sub-brand et la communication des produits devient difficile pour les clients. Il est également important pour CB News de véhiculer des valeurs fortes (culture d'entreprise, diversité), **une vision pour ne pas simplement vendre des produits mais plutôt une idée** : ce qui anime la marque, dans quel but elle s'engage, et c'est bien cela qu'attendent les clients sans même sans rendre compte.

Cette démarche va ainsi à l'encontre des principes d'une love marque, en oubliant de créer de l'enthousiasme, la passion et surtout la relation de confiance nécessaire à un attachement. La marque fonctionne à l'envers, dans le sens où celle-ci souhaite davantage promouvoir ses nombreux produits alors même que l'on ne les comprend pas et ne peut ainsi former une communauté forte.

De plus l'identité visuelle reflète une image de marque quelque peu dépassée et peu adaptée aux valeurs prônées, il est difficile pour la marque de fédérer ses diverses branches et de communiquer de manière moderne et professionnelle. La confusion règne auprès des

clients et ne les amène pas au résultat escompté. Les valeurs partagées aussi bien par la marque que le groupe Mediaschool établissent une ligne conductrice pour les années à venir auprès de deux cibles bien distinctes : les professionnels et les étudiants.

Le site internet représentatif de l'organisation citée précédemment est à revoir et l'application disponible sur mobile (Google Play et Apple Store) s'avère décevante d'un point de vue contenu. Elle permet uniquement l'achat des éditions précédentes du CB News magazine où l'accès à son compte, on ne peut accéder à aucun autre contenu. Elle est par conséquent mal notée et affiche des commentaires de consommateurs déçus, ce qui implique une très mauvaise pub pour CB News.

La présence de la marque sur différents réseaux sociaux démontre leur volonté de s'impliquer sur le plan digital mais reste toutefois nuancée avec environ 45 000 abonnés sur Facebook et Twitter et de nombreuses publications (environ 6 par jour). Ils sont également sur LinkedIn avec presque 4 000 abonnés et tout autant d'activité. Un compte Instagram est également actif mais publie du contenu sans intérêt par rapport à ce réseau et de manière très peu professionnelle en essayant de briser la glace par rapport à la cible mais cela ne fonctionne pas. La chaîne YouTube reste une énigme car là aussi le contenu n'est pas pertinent : on ne retrouve pas l'hebdo Com dans leur émission sur BFM Business mais uniquement des publicités d'autres marques. Il n'y a aucune implication et aucun retour de la part des consommateurs, aucun échange car cela ne les intéresse pas.

L'économie de CB News fondée par des actionnaires repose sur les produits payant qu'elle propose à savoir : le magazine et la newsletter professionnelle, mais aussi grâce à la publicité présente dans les mails, le magazine et le site internet. Les prix actuellement fixés ne sont pas justifiés et ne correspondent pas avec leur envie d'attirer la cible étudiante. Le magazine se positionne comme premium et les articles d'actualités sur le site internet sont de qualité moyenne d'un point de vue professionnel : aucune expertise ou analyse n'est vraiment apportée et la promesse d'une «référence pour les experts» sonne faux.

46,2 milliards d'euros investis dans le secteur de la com'

Le site internet étant une vitrine qui doit donner envie aux clients, les articles doivent être soignés et épargnés de nombreuses fautes d'orthographe qui font fuient en donnant un aspect peu sérieux. Ainsi même si le magazine est complet et bien agencé, peu de personnes auront le courage de déboursier 10 euros après cet aperçu.

De plus, la concurrence forte avec les magazines tels que Stratégie, Influencia, Mind ou l'ADN forme un frein à son avancée. Le magazine doit trouver sa force dans la différenciation et ne plus opter pour une stratégie de suiveur grâce à l'innovation.

De nombreux marchés s'offre à eux et l'opportunité est bien là. Lorsque l'on se penche sur le domaine de la communication, on peut rapidement remarquer d'après l'étude menée pour l'UDA et l'UDECAM que ce secteur d'activité représente un marché significatif en matière d'investissement 2,1 % du PIB. Le bouleversement du monde de la presse par l'arrivée du numérique (49% du marché) implique des changements et pourtant 32 millions de Français sont en contact avec un titre de presse chaque jour.

Le marché du digital prend une ampleur de plus en plus grande : en 2016, pour une population totale de 64,53 millions d'habitants en France, 55,43 millions de français ont internet, 31,6 millions se connectent à internet via leur

smartphone et 32 millions de français utilisent régulièrement les réseaux sociaux dont 25 millions via un mobile.

Nous apprenons également que de nombreux consommateurs aime le côté pratique du digital et du contenu gratuit mais ils éprouvent une nostalgie et un besoin de contact avec le papier sur lequel ils peuvent faire des annotations. C'est pourquoi bon nombre

d'entre eux imprime certains articles à domicile : il s'agit du web to print. Aujourd'hui, plus de 3,7 milliards de personnes utilisent quotidiennement leur boîte mail. On se rend également compte que le nombre d'ouvreurs est relativement bas de pour les médias et la presse qui se retrouvent donc en avant-dernière position juste derrière la mode. Alors que la formation et l'enseignement sont sur la troisième marche du podium par exemple.

« NOTRE MÉTIER,
C'EST DE PARTAGER,
ANIMER,
TRANSMETTRE
AUX JEUNES
GÉNÉRATIONS ET
MOINS JEUNES »

ENTRETIENS

LES CONSOMMATEURS NOUS GUIDENT

PARTIR À LA RENCONTRE DE CEUX QUI NOUS FONT EXISTER POUR DÉCHIFFRER LES BESOINS DU MARCHÉ : LA CLÉ DU SUCCÈS ENTRE LEURS MAINS.

Qui dit nouvelle cible dit nouveaux besoins, et c'est bien pour cette raison que notre équipe s'est empressé d'aller à la rencontre des étudiants déterminés comme futurs acteurs de la marque mais aussi des professionnels qui ne doivent pas être en reste.

En menant une enquête de qualitative et grâce au dialogue nous avons pu faire un état des lieux et nous orienter de manière différente. Ainsi on remarque que pour les étudiants la version numérique est bien plus susceptible d'être consulté que l'achat du magazine surtout au prix trop élevé de 10 euros. On note également que la consultation des articles via les applica-

tions mobiles et des newsletter est appréciée. Enfin les étudiants demandent de l'information mais aussi des études approfondies permettant d'élargir leur connaissances dans les domaines liés à la communication pour répondre au besoin de polyvalence.

En ce qui concerne les professionnels, le premier constat est celui inverse : ils sont nostalgique quant à la version papier qu'ils trouvent plus pratique à anoter, gribouiller et analyser. Ils sont souvent abonnés à de nombreux quotidiens ou magazines d'informations afin de ne pas passer à coté des grandes nouvelles, ils sont aussi plus friants d'articles court avec une analyse brève et surtout sans fautes d'orthographe.

Enfin la dimension culturelle est abordée et appréciée car elle permet de ne pas rester fermé aux autres communautés, de partager ses connaissances, son savoir aux autres et d'appartenir à un groupe. La communication ne se réduisant pas aux simples médias ou à la publicité, il est important de traiter de nombreux sujets liés tout en laissant la possibilité aux consommateurs de choisir le contenu qui les intéresse.



LES ACTEURS DES COMMUNAUTÉS

Suite à ces entretiens nous avons imaginé 4 profils d'utilisateurs principaux mais également 3 profils types d'influenceurs qui ont le pouvoir d'aider au développement de CB.

Ils sont donc artistes, entrepreneurs, directeurs d'école de commerce, graphistes, étudiants et chacun d'entre eux a la possibilité de trouver au sein de CB un contenu qui lui est propre et qui le passionne.



Lisa
30 ans

Startup/Influencer dans la pâtisserie de luxe

Elle a réalisé son rêve : ouvrir sa propre enseigne depuis 2 ans et souhaite développer sa communauté.



Dan
45 ans

Directeur d'agence événementiel

Se cultive à travers la lecture, côtoie des experts grâce à son métier et aime enseigner.



Arnold
17 ans

Terminale ES

Passionné par le digital et le sport, il est très actif sur les réseaux sociaux et en pleines recherches pour son orientation.



Déborah
23 ans

Mastère en communication

Voyageuse aguérit, elle aime découvrir de nouvelles cultures et souhaite trouver un stage rapidement.

STRATÉGIE PRODUITS, OFFRE ADAPTÉE

AFIN DE DEVENIR LA MARQUE DE RÉFÉRENCE APPRÉCIÉE DE SES CONSOMMATEURS, CB DOIT REVOIR SON OFFRE MAIS AUSSI SA MANIÈRE DE COMMUNIQUER.

Suite à l'analyse interne et externe que nous avons effectué, il nous a semblé important de revoir la structure et la façon dont communique CB News. Le manque de clarté par rapport à l'entreprise, sa marque et ses produits, entraîne une mauvaise reconnaissance de son identité puisqu'elle n'est pas clair pour ses consommateurs.

La nouvelle offre répond donc à de nouveaux objectifs : améliorer sa réputation, tenir sa promesse de journal référent avec un vraie expertise, réunir des communautés fortes autour de leur passion pour la communication, accompagner les personnes souhaitant acquérir de nouvelles compétences dans ce domaine.

Pour se démarquer celle-ci doit opter pour une stratégie de différenciation qu'elle puise dans son positionnement et son offre. En effet les deux cibles ont pour objectif de se rencontrer, d'échanger et d'apprendre entre eux grâce à une communauté. Ainsi les cibles ne suivent pas seulement un produits mais tout le projet qui se cache derrière. La marque se veut à présent plus ouverte et moderne en employant le terme Culture, elle concerne tout le monde et apporte une valeur sentimentale.

Nous avons donc estimé la restructuration de la marque nécessaire pour combler les différentes cibles. En optant pour un positionnement ombrelle, la marque se divise en 4 grandes catégories permettant de ranger et trier les produits : de l'information et de la proximité avec **CB&You**, des événements avec **CBEvent**, de la formation pour les pros et les étudiants dans **CBSchool** et enfin des outils avec **CBTools** pour permettre aux cibles de communiquer entre elles.

La marque permet à l'utilisateur d'identifier, de repérer et de distinguer le produit d'une entreprise parmi les concurrents. De ce fait, cette dernière est un élément de différenciation du produit mais aussi un moyen de structurer et de segmenter l'offre. La marque est un gage de qualité, une garantie donnée par l'entreprise de la qualité de son produit. Autrement dit, elle va garantir un standard uniforme de performances. En attribuant une même marque à des produits différents sur des marchés différents, notre marque est ainsi utilisée simultanément pour un ensemble de produits hétérogènes afin que ces derniers bénéficient de la notoriété de la marque ombrelle.



- **CB&YOU Expert** : Newsletter CB Expert + Newsletter Adtech Restructurées (Payant)

- **CB&YOU Daily** : Newsletter La Matinale et la Digitale Restructurées (Gratuit)

- **CB&YOU Le Mag** : Magazine mensuel CB News Restructuré (Payant: 5,80€)

- **CB&You BadBuzz** : Article complet décrivant les derniers faux pas réalisés et erreurs à éviter dans le monde de et de la communication, grâce à un exemple concret et actuel. Publié sur le site internet et sur l'application destiné aux professionnels et aux étudiants dans le domaine de la communication. (Gratuit)



- **CBEvent Talent** : Un "study cas" organisé 1 fois par an à Paris par CB pour les étudiants de tous horizons, qui débouchera pour les vainqueurs sur une remise de prix (monétisé ou cadeaux). C'est un événement sponsorisé avec des présélections dans les écoles françaises. L'objectif principal étant de permettre aux jeunes de se regrouper, de partager leur idées innovantes grâce à CB. Mais cela leur permet également de prendre contact avec les experts dans les domaines qu'ils envisagent.

- **CBEvent Challenge** : Concours réservé aux professionnels, qui sera catégorisé en thématiques misant sur l'avenir (intelligence artificielle, réalité virtuelle...). Le but étant de mettre en lumière la communication de demain. Le concours débouchera sur un parrainage et un financement pour 1 an en incubateur.

- **CBEvent Golden Media** : Hit d'Or et Grand prix des médias regroupés en un seul événement annuel afin d'en faire un rendez-vous plus marquant.

Pas de modifications pour les 5 autres événements déjà mis en place par CB news et ses partenaires : Paris Luxury Summit, Adforecast, Automotive Summit, FoodMorning, The Brand New Show.



- **CB Zoom** : Deux fois par mois, immersion dans les entreprises et les agences de communication. Sous forme de reportage de 15 minutes. Proposée sur le site internet et sur notre chaîne Youtube. Le reportage présentera l'entreprise dans sa globalité et réalisera un focus sur le quartier communication de l'entreprise. La vidéo sera composée d'une interview d'un professionnel de la communication et d'une analyse de leurs stratégies de communication. (Gratuit)

- **CB Lexicom** : Lexique complet et professionnel des termes et du jargon de la communication proposé en français et en anglais. Proposé sur le site internet et application au travers de la fonction "Mot Du Jour". Il sera régulièrement alimenté et actualisé. Il pourra à la fois être utilisé par les professionnels et les étudiants. (Gratuit)

- **CB Class** : Cours écrits et réalisés par un professeur de MediaSchool sur un sujet bien précis une fois par semaine. Des cas pratiques seront également mis en ligne et téléchargeables chaque premier lundi du mois, la correction sera délivrée à la fin du mois. Publié sur le site web. (Gratuit)



- **CBTools Tips** : Outil destiné à répondre aux questions des utilisateurs que ce soit des questions d'actualités, d'utilisation ou encore des questions pratiques. Chaque question posée sera directement transférée dans notre base de données avec la réponse adéquate délivrée par le professionnel de la communication. Le but de CBTools Tips est d'aider nos utilisateurs au quotidien. A terme, le bot de CBtips sera en mesure de répondre à toutes les questions sur l'actualité, sur le fonctionnement du site ou sur des questions pratiques sur certains outils de la communication. (Gratuit)

- **CBTools Contact** : Il s'agit de l'actuel Shortlist (moteur de recherche) bien plus complet au niveau des informations délivrées sur le contact, avec une base de données élargie, on le retrouvera sur le site web et l'application, il sera payant et réservé pour les professionnels.

- **CBTools Job**: Offres d'emplois dans le domaine de la communication destinées aux professionnels et aux étudiants fraîchement diplômés sur le site web. (Gratuit)

- **CBTools Intern** : Offres de stages et d'alternance dans le domaine de la communication et secteurs associés, destinées aux étudiants sur le site web.

- **CBTools YearBook** : Pas de modifications.



MISSION CULTURE

BETC S'INSTALLE À LOS ANGELES

BETC LA, UNE AGENCE QUI SE VEUT ÊTRE «UN NOUVEAU MODÈLE, UN CATALYSATEUR ENTRE LE MONDE DU BUSINESS ET DE LA CULTURE»

La nouvelle entité fondée par BETC et Havas est une opportunité pour les marques de se reconnecter au monde de la culture et de la conversation.

En offrant aux artistes et créateurs de tous horizons (chefs, musiciens, stylistes, réalisateurs, designers etc.) l'accès au savoir-faire de l'agence. En proposant aux marques d'en faire de même et en créant des partenariats stratégiques et créatifs, La structure de l'agence à Los Angeles entend «bousculer les rapports traditionnels, souvent trop commerciaux». «La société est aujourd'hui confrontée à des transformations importantes. Les marques n'ont plus leur mot à dire. Ce sont les artistes

une appétence pour la stratégie. Elle rejoint en 2007 BETC Paris comme Head of Strategy où elle a travaillé avec des marques (McDonald's, Lacoste, Google et Ubisoft). BETC LA combinera stratégie, production et approche créative.

HYBRIDE

L'entité californienne va explorer des nouveaux modèles de revenus basés sur la propriété intellectuelle, les licences, etc. De la plateforme culinaire ou de fitness, aux films, en passant par les publications, «tout sera possible tant que cela sera pertinent». «Le modèle de fonctionnement actuel du secteur de la publicité est à bout de souffle. Nous devons revoir la façon dont nous conduisons nos activités, nos

té et de résistance, remettant la culture au cœur de la politique et de la société» poursuit Clarisse Lacarrau, «nous sommes ravis de pouvoir soutenir la communauté créative de Los Angeles, si dynamique, en lançant BETC LA. Cette ville est une plateforme incroyable pour notre secteur, c'est le lieu idéal pour tester de nouvelles pratiques commerciales et de nouveaux modes de collaboration».

À travers cet entretien BETC montre la voie d'un nouveau mode de fonctionnement. La communication seule ne suffit plus car nous sommes étouffés par les marques. Pour sortir son épingle du jeu il faut se démarquer et proposer une valeur ajoutée. Les clients ne veulent plus être des numéros, ils veulent un contact plus humain qui les prend en considération et qui semble adapté à leurs besoins. C'est pour cette raison que le terme du Culture semble émerger un peu partout et naturellement il est suivi par une communauté.

« CE SONT LES ARTISTES ET LES CRÉATEURS QUI MÈNENT LA DANSE, CAR ILS ONT LE POUVOIR DE MOBILISER ET D'AGIR. C'EST LE MOMENT IDÉAL POUR RASSEMBLER CES DEUX UNIVERS »

et les créateurs qui mènent la danse, car ils ont le pouvoir de mobiliser et d'agir. C'est le moment idéal pour rassembler ces deux univers» explique Clarisse Lacarrau, directrice générale de BETC LA. Celle-ci a plus de 15 ans d'expérience dans le monde des start-up, de la publicité et de la musique, en France et aux États-Unis. Elle a débuté comme copywriter, puis a développé

résultats et nos pratiques, ainsi que la façon dont nous collaborons avec les talents, pour redonner de la valeur à notre secteur».

«La contribution fantastique de la Californie à la culture, en particulier la pop culture, est à son pic. Les chocs politiques des derniers mois ont vu la Californie revenir sur le devant de la scène en termes de créativi-

CULTURE & BUSINESS

LE NOUVEAU NOM DE CB NEWS

LA COM' A BESOIN DE FRAÎCHEUR, D'UN NOUVEAU SENS, MOINS BANALISÉ ET RESTRICTIF DANS LEQUEL ELLE NE CONNAIT PLUS DE LIMITE ET CE GRÂCE A LA CULTURE.

D'après Simon Sinek, Les gens n'achètent pas ce que l'on fait, ils achètent le « **pourquoi on le fait** ». On s'adresse à leur comportement à une profonde partie d'eux, non pas basé sur les produits mais sur leur essence même, à leur culture et c'est en passant par cette culture que nous obtenons un lien particulier de confiance et de fidélité que l'on appellera par la suite une love mark.

Nous souhaitons inspirer les gens, faire émerger le projet, la vision qui est déjà en eux, ils ne suivent plus la marque, ils suivent et se mobilisent pour son but. Non pas parce qu'ils ont à le faire mais parce qu'ils le veulent.

BETC nous montre le chemin, Influenca propose comme pilier l'art et la culture c'est un début et nous proposons d'aller plus loin en appliquant le mot communauté, Nicolas Bordas présente la communication différemment en passant par la culture, les jeux de mots. Même Youtube vient de lancer son outil Community, le réseau social qui permet aux utilisateurs de communiquer plus simplement que via les commentaires. Les changements sont en route et si nous ne prenons pas le pas maintenant, nous pourrions bien vite être dépassés par la situation.

La marque bénéficie ainsi de nouveaux outils, de nouveaux prospects, d'une dimension culturelle et d'un aspect communautaire.

Autant de changements qui impliquent une dernière modification et pas des moindres. La marque à travers ces propositions évolue, il doit en être de même pour son image afin que le fond et la forme ne fassent qu'un et que les clients puissent sonder la marque sur ce qu'elle est vraiment en un instant. Nous proposons donc de renommer la marque :

CULTURE & BUSINESS

Le changement de nom est une grande étape pour une entreprise car les repères fixés et la notoriété d'une marque repose sur son nom. Néanmoins cela présente la marque sous un nouveau jour, un nouveau départ et le consommateur doit être rassuré et le contenu qui le comblait reste le même. C'est peut être le meilleur moment pour CB News de faire ce choix afin de dynamiser son image elle n'en sera que plus gagnante sur le long terme.

Cette modification provient du consommateur, pour lui la dimension culturelle est primordiale, il s'agit de se cultiver, d'apprendre dans un milieu encadré professionnellement. La culture donne du sens à la communication et lui permet d'aller plus loin. Les mentalités ont profondément changé et pourtant la culture mobilise et rassemble les gens depuis toujours.

La communication c'est de la culture car sans culture on ne communique sur rien et la culture

permet de se comprendre. La culture c'est un groupe d'individus qui partagent des valeurs communes, des connaissances, des pratiques et des expériences. C'est un groupe d'individus soudés les uns aux autres. Nous considérons que le terme de culture se doit d'être au pluriel. Il n'est pas question ici de Culture, au sens de l'érudit, mais de la side culture au sens de la culture urbaine. CB est ce qui se trouve derrière, autrement dit, nous ne sommes pas le concert, ou la pièce de théâtre, nous sommes les coulisses, les backstages.

La communication aujourd'hui, c'est le partage. Cela se fait par des choses plus subtiles, au travers de l'engagement mais surtout de la viralité. Autrement dit, CB est par essence médias, et c'est sa dimension culture qui le rend médias. Ce nouveau nom permet d'englober ces dimensions. Puisqu'une Culture ne peut exister sans Communauté et qu'une communauté est formé grâce à la Culture il nous a semblé logique de centrer notre concept sur les communautés. Aujourd'hui, le consommateur n'est plus dans sa bulle.

Community serait restrictif, car nous ne sommes pas une région mais une métropole. Communities, car CB est la communauté des communautés. Il y a une véritable richesse d'audience tout autour de nous. En conséquence CB c'est des communautés que l'on partage. Il est nécessaire de regrouper tous les publics sur la mission que veut se donner CB :

UPGRADE TO CB COMMUNITIES

Enfin l'identité visuelle doit elle aussi être revue pour s'accorder avec ce nouveau nom, dynamiser son image et plaire aux jeunes. Nous avons donc effectué quelques propositions graphiques pour permettre à la marque de se projeter. Les couleurs restent pratiquement les mêmes et les initiales CB sont conservées pour participer à l'acclimatation des clients. La vraie nouveauté réside dans la police d'écriture que sont Jaapoki et Raleway deux polices rondes et modernes.



MISE EN PLACE

DES ACTIONS

CONCRÉTISER ET LANCER

Nous avons à disposition tout un panel d'actions déjà disponibles, qui fonctionnent (emailing, newsletter...) Nous allons donc nous focaliser sur 4 actions principales qui vont permettre de moderniser CB. Bien évidemment, chacun de nos événements sera promu par des communiqués de presse, dossiers de presse, et conférences de presse.

Une soirée de lancement est prévue afin d'annoncer la restructuration de CB News en Culture et Business. À laquelle il faut ajouter un hors série dans l'hebdo com afin de promouvoir cette restructuration.

L'affiliation sur les différents sites web afin de faire découvrir la marque et d'en faire sa promotion est également à prendre en compte en utilisant des outils tels que Taboola.

L'HYPER PERSONNALISATION

Il s'agit de rassembler des données pour pouvoir les utiliser par la suite via les analyses de données et détecter les habitudes des consommateurs pour lui permettre de personnaliser le contenu qu'il reçoit.

L'intelligence artificielle va voir qu'un utilisateur est sur le site et enregistre ses actions, cela va permettre de tracer cette personne et ses actions à chacune de ses visites sur le site. À par-

tir de là, il est possible de déterminer le comportement des utilisateurs.

Exemple : l'utilisateur se concentre sur le CBIntern il y a donc une forte probabilité qu'il soit étudiant.

On a ainsi mis en place 3 déclinaisons de sites Le BOT (système de Chat via IA) : « CBtips » se décline de deux manières:

1) Intégrer au niveau du compte client de l'utilisateur un système pour gérer le BOT. Lors de la création de son compte, l'utilisateur pourra gérer les paramètres de son compte en indiquant les sujets qui l'intéressent et sur lesquels il souhaite être informé. Il recevra donc des notifications sur son portable ou par mail à la fréquence de son choix (Matin, midi, soir, 1 fois par jour, 3 fois par semaine, 1 fois par semaine...)

Exemple : je souhaite recevoir une notification matin et soir sur mon portable pour m'avertir de l'actualité dans le domaine de l'événementiel et une notification par semaine par mail sur l'actualité journalistique.

2) Le Bot à proprement parlé : « CBtips »

Nous utilisons absolument toutes les données récoltées sur les utilisateurs pour alimenter le BOT. Nécessite plusieurs années avant d'être opérationnel (plus on lui parle plus il devient intelligent). Au début nous aurons besoin d'un employé qui se chargera de répondre aux questions des utilisateurs (pas assez de data au commencement). CBtips est un outil destiné à répondre aux questions des utilisateurs que ce

soit des questions d'actualités, d'utilisation ou encore des questions pratiques. Dans un premier temps afin de récolter assez d'information pour notre base de données, nous engagerons des professionnels de la communication pour répondre à ces questions. Chaque question posée sera directement transférée dans notre base de données avec la réponse adéquate délivrée par le professionnel de la communication. Au fur et à mesure que ces informations sont récoltées nous introduisons un système de réponse automatique basée sur des mots clefs.

Exemple : Quelle était l'actualité digitale en janvier 2010 ? Dans cette phrase nous avons quatre mots clefs et un indicateur de question, à partir de cela l'intelligence artificielle ira puiser directement dans les archives de CB et formulera automatiquement une réponse.

Le but de CB Tips est d'aider nos utilisateurs au quotidien. Afin de garder une dimension humaine qui tient à cœur de nombreux utilisateurs, CBtips ne sera mis en place qu'une fois la base de données suffisamment grande pour garantir des réponses adéquates et ciblées. En cas de données insuffisantes, le bot notifie un des professionnels de la communication afin que ce dernier réponde directement à l'utilisateur.

RÉSEAUX SOCIAUX

Mise en place d'une story sur SnapChat « Culture et business ». CB TWITTER : Plateforme dédiée à l'actu live ou nous avons imaginé des hashtags divers: #CBflashinfos, #CBAlert, #CBask.

Le Dynamic Product Ads est un service proposé par Facebook permettant aux gestionnaires de sites de E-commerce d'exploiter un catalogue produit directement sur la plateforme. Cela permet une publicité et un ciblage développés pour mettre en avant nos produits via un import de notre catalogue. Facebook va traiter les différentes informations de notre base de données pour créer des publicités par produit de façon automatisée selon un modèle que nous aurons établi. Nous pourrons ainsi soumettre des produits d'une même catégorie selon un ciblage défini ou créer une publicité mettant en avant plusieurs visuels d'un même produit.

Le tout, couplé au Pixel de Facebook et les informations qu'il aura récoltées permet un solution de retargeting très efficace : nous pourrons personnaliser les publicités selon le parcours et le degré de maturité de l'utilisateur. Le retargeting est optimisé car les utilisateurs sont identifiés et sont sur un même compte. Nous pouvons également grâce à cet outil faire

du "push" avec les produits les plus consultés (ou vendus) sur le site.

INSTAGRAM nécessite également de nombreuses modifications car c'est l'un des réseaux favoris auprès des jeunes. Il est impératif de soigner son profil pour faire bonne impression auprès de ses communautés :

- feed de photos
- les événements, magazine, outils, app
- employés : visage derrière une marque + transparence entreprise mais de manière professionnelle.

LINKEDIN

- Offres d'emplois et stages chez CB
- Actualités CB pour actions, changements notables
- Articles et analyses détaillés de l'actualité

YOUTUBE :

- Youtube ad'
- Replay des cours CB disponibles
- Reportages CB zoom et interviews pros
- Événements (teasing, making-off, best-off)

LE RÉFÉRENCIEMENT

En premier lieu, Culture et Business doit produire un contenu adapté aux étudiants. Afin d'augmenter la performance de cette production, il faut prévoir l'achat de mots clés avec Google Adwords en fonction des cours que nous proposerons (exemple : cours et data analytics). Les réseaux sociaux et l'application seront également pris en compte par le référencement et participeront à la montée en puissance de CB.

UN SITE COMMUNAUTAIRE

Cette action est prévue pour plus tard, mais il serait intéressant pour la marque de proposer sa propre plateforme de partage et de discussion pour entretenir le partage et le sentiment d'appartenance à une marque auprès des consommateurs.

Focus

INNOVATIONS

SITE WEB & APP

TECHNOLOGIE OBLIGE, CES DEUX OUTILS NÉCESSITENT UNE MISE À JOUR IMPORTANTES PERMETTANT DE NOUVELLES ACTIONS.

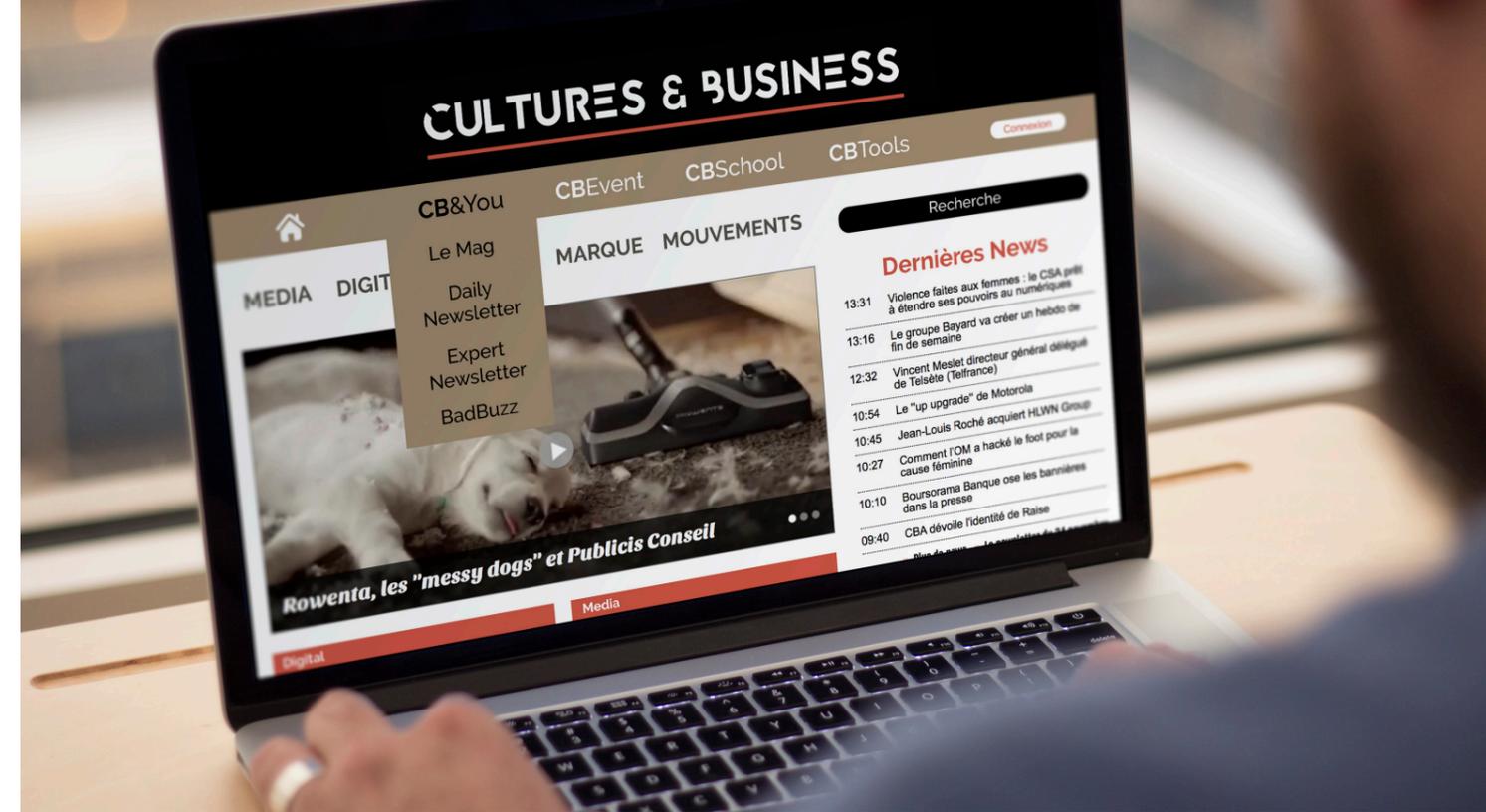
Selon une étude réalisée par Deloitte en janvier 2017, 77% des français possèdent un smartphone contre 74% pour l'ordinateur. C'est la première fois que le smartphone dépasse l'ordinateur sur le marché français. Selon cette même étude, nous consultons en moyenne 26,6 fois notre smartphone par jour et jusqu'à 50 fois pour les 18-24 ans. L'engouement des français pour ce petit objet connecté peut se révéler être une véritable mine d'or pour les entreprises voulant investir dans une application mobile et un site web responsive.

Dans le cadre de ce grand changement de tendance du monde technologique, CB se doit de s'adapter en procédant à une refonte totale de son application. Cette application serait dans un premier temps une "copie" du site web et les différentes options seront ajoutées au fur et à mesure. L'application comprendra également tous les outils nécessaires à son bon

fonctionnement et à sa bonne utilisation : réglage des polices, liste de favoris, liste de lecture et les option de notifications.

Dans un second temps, nous instaurons un système de gamification pour attirer et fidéliser nos utilisateurs. Ils pourront ainsi se divertir de façon ludique en reconnaissant des logos, en associant une marque à un slogan, en créant leur propres affiches de pub, etc. En parallèle, de plus en plus d'options permettant de personnaliser sa une et son application seront mises en place dans le but d'atteindre l'hyperpersonalisation de cette dernière.

Enfin, il faut compter 3 ans, une fois que le nombre de données recueillis sera suffisant, le BOT CBTips sera mis en place. Il permettra aux utilisateurs d'être notifié sur l'actualité du le sujet de leur choix (exemple : le groupe Havas, les JO 2024,...) mais également de poser toutes les questions techniques, pratiques ou d'actualité sur les différents secteurs liés à la communication (exemple : l'actualité de Danone en 2010, qu'est-ce que CBSchool, comment ajouter un calque sur Photoshop, ...) à un BOT qui grâce à la base de données entretenue depuis 3 ans pourra répondre de manière précise aux demandes à l'aide d'un système de reconnaissance de mots clés.



SITE WEB

Pour s'adapter à ses nouveaux produits et à sa nouvelle structure, le site web de CB change de look. Il sera composé d'une bannière avec le logo du site, d'un bouton accueil et un bouton connexion (call to action). Le menu juste en dessous sera trié en 4 grandes parties : CB&You, CBEvent, CBSchool, CBTools permettant l'accès à des sous-onglets reliés aux produits. En épurant le site au niveau du haut de page, il sera plus simple d'attirer l'attention de nos clients sur les messages que l'on souhaitera faire passer. L'accès à l'actualité sera disponible uniquement depuis la page d'accueil accompagnée de catégories (Media, Digital, Création, Marque, Mouvements) et d'une barre de recherche permettant de trouver les actualités recherchées.

En plus de la révision graphique du site, quelques changements d'ordre techniques s'imposent pour améliorer considérablement le référencement et l'expérience utilisateur du site. Dans un premier temps, il va falloir revoir l'utilisation des bannières publicitaires et des pop-ups qui prédominent, empêchant ainsi le bon fonctionnement du contenu mais aussi la bonne lecture du site. De plus, comme nous l'avons vu dans notre étude de marché, 30% des français utilisent un bloqueur de publicité et ce chiffre ne va faire qu'augmenter dans les années à venir. A terme, ce type de publicité ne sera plus très rentable. Sans parler des répercussions négatives de la SEO du site sur Google. Il va donc falloir mettre en place une révision data-driven de l'expérience utilisateur en utilisant l'A/B testing. Pour ce qui est de la publicité présente sur le site nous préconisons

l'utilisation d'outils tels que Taboola qui est utilisé par des grands noms de la presse comme l'Express, BFMTV, ou Euronews.

En ce qui concerne la version mobile du site, elle a probablement été obtenue à partir du site "desktop", alors qu'aujourd'hui la plus grosse partie du trafic provient de la consultation via mobile (qui est par ailleurs en constante augmentation). Il va donc falloir procéder à une révision de cette version mobile pour une version native.

L'autre problème observable sur le site internet concerne le cycle de vie des pages : il semblerait que lorsqu'un article n'est plus d'actualité, il est simplement supprimé provoquant donc une erreur 404. Actuellement le site comporte 46 260 inbound link, c'est-à-dire des liens menant vers des pages inexistantes. Il faudra donc mettre en place un système de gestion du cycle de vie des pages afin d'éviter ce genre problème.

Du point de vue du référencement du site, il est absolument nécessaire de passer à la version sécurisée HTTPS afin de protéger nos données et les données que les utilisateurs nous envoient.

Enfin, du point de vue du référencement de nombreux metatag (<title> et metadescription) sont vides ou dupliqués ce qui entraîne un moins bon référencement sur les moteurs de recherche. La solution serait donc d'imposer une règle de génération automatique.

Focus

BUDGET

PRÉVISIONS BUDGET

Il nous a fallu déterminer le budget que nous avons à disposition pour notre campagne de communication.

Le chiffre d'affaires de CB médias aujourd'hui est d'environ 3 millions d'euros. Avec la position financière de CB médias et notamment la chute du bénéfice net noté au mois d'août, il est plus réaliste de

nous positionner sur une base de 8% du chiffre d'affaires.

Ainsi nous disposons d'un budget de 240 000 euros pour la première année de la campagne de communication de Culture et Business.

-Community Manager/ Webmarketeur
Gestion site web + App + Vidéos + RS

50 000€

-Production Videos

15 000€

-Prestation AP
Rédaction Communiqué de Presse
Diffusions + Relances
Events- Conférence de Presse Soirée de Lancement

42 800€

-Développeur Web
Créa Site Web

15 000€

-Application

30 000€

-Affiliation, Native Ad, RS Fb ADs, SEA, SEO

80 000€

- Honoraires annuels

36 000€

Focus

RÉSULTATS

ESTIMATION DES KPIs QUE SERA CB DANS 3 ANS ?

DÉMARCHE PROGRÈS : MESURER L'EFFICACITÉ D'UNE CAMPAGNE POUR POUVOIR ANTICIPER.

Voici les différents moyens que nous avons pris en compte pour effectuer les estimations ci-dessous : AdFacebook, AdPixel, création de hashtags, de dialogues avec les utilisateurs, mise en place de concours, CBIntern + CB-Jobs, création de contenu engageant...YoutubeAd, vidéos CBSchool, Interviews, Making off des events ...

Nouvelle communauté, snapchat discovery, personnalisation de la newsletter, contenu plus bref, plus facile à lire. Ajout des nouveaux outils + nouvelles fonctionnalités + hyperpersonnalisation Ajout des nouveaux outils + nouvelles fonctionnalités + hyperpersonnalisation Transformation totale de l'app + gamification + hyperpersonnalisation.

	N	%	N+1	%	N+2	%	N+3
Réseaux Sociaux							
Abonnés Facebook	43214	39%	60067	42%	85000	42%	120000
Abonnés Twitter	57300	30%	74500	34%	99850	35%	135000
Abonnés Instagram	1527	45%	2215	50%	3322	52%	5050
Abonnés LinkedIn	3945	30%	5130	31%	6730	34%	9020
Abonnés Youtube	566	3000 - 4000%	20000	70%	34000	75%	59500
Abonnés Snapchat			1200	50%	1800	70%	3060
Total	106552		163112		230702		331630
Newsletters							
Inscrits CB Daily	42000	35%	56700	37%	77680	42%	110300
Inscrits CB Expert	20000	30%	26000	35%	35100	40%	49200
Print							
Abonnements CB Le Mag	7500	25%	9375	30%	12190	32%	16090
Total	69500		92075		124970		175590
Evènements							
Participants Paris Luxury Summit	600		600	17%	700	29%	900
Participants Grand Prix des Médias	1300		1300				
Participants AdForecast	150		150		150		150
Participants Automotive Summit	500		500	20%	600		780
Participants The Brand New Show	??						
Participants Golden Media					2500	20%	3000
Participants Food Morning	1400	7%	1498	15%	1700	25%	2125
Participants Hit d'Or	??						
Participants CB Event Talent							350
Participants CB Event Challenge							400
Total	3950		4048		5650		7705
Visites Site Web/mois*	207327	50%	311000	50%	466500	50%	700000
Visites Site Mobile/mois*	89718	20%	108000	40%	151200	55%	235000
Téléchargements Application	500	300%	2000	150%	5000	100%	10000
Total	297545		421000		622700		945000
TOTAL	477547	19%	680235	30%	984022		1459925

CULTURES & BUSINESS

