Commencez l'année 2023 en beauté :

Adoptez un marketing agile et exploitable.

made on fiverr.

Introduction

L'inflation et la récession sont deux mots qu'aucun propriétaire d'entreprise ne souhaite entendre au début d'une nouvelle année. Entre les contraintes budgétaires et la réduction du pouvoir de dépenses, une éventuelle baisse économique impose des limitations importantes dans le business, en particulier aux petites entreprises et aux start-ups.

16,7% des entreprises réduisent leurs projets d'expansion.

7,2% des entreprises réduisent leurs effectifs.

5,4% des entreprises réduisent leurs effectifs dans les commerces de détail ou les bureaux.

4,5% des entreprises réduisent leur service.

Heureusement, les périodes d'adversité sont souvent des moments d'ingéniosité remarquable.
Les obstacles sont autant d'opportunités pour les petites entreprises de faire preuve de souplesse pour s'adapter. Aujourd'hui plus que jamais, des solutions créatives sont disponibles pour dynamiser tous les aspects de vos efforts de marketing digital : elles prennent en compte les flux de trésorerie réduits et les nouvelles pénuries en matière de talents.

À Fiverr, notre réseau d'experts existe pour mettre en relation les professionnels du secteur avec les petites entreprises qui ont besoin de ressources flexibles.
Alors que vous entamez la nouvelle année, nous vous invitons à consulter cette checklist de quatre étapes concrètes que vous pouvez mettre en œuvre dès à présent pour préserver un marketing agile en 2023 :

- → Étape 1 : Créer une marque reconnaissable
- → Étape 2 : Améliorer votre présence en ligne
- → Étape 3 : Créer un contenu pertinent et à forte valeur ajoutée
- → Étape 4 : Améliorer vos canaux de marketing digital

C'est **parti !**

Sommaire.

01 Introduction

03-12 Étape 1 : Créer une marque reconnaissable

13-24 Étape 2 : Améliorer votre présence en ligne

25-36 Étape 3 : Créer un contenu pertinent et à forte valeur ajoutée

37-52 Étape 4 : Améliorer vos canaux de marketing digital

53 Récapitulatif pou 2023

Créer une marque *reconnaissable.*



Peu de marques se distinguent visuellement aussi bien que McDonald avec ses arches dorées ou Starbucks avec ses sirènes vertes emblématiques. En fait, 7 consommateurs sur 10 identifient Starbucks grâce à son logo. C'est ainsi que l'on crée une marque reconnaissable.

L’image de marque est le processus d’élaboration d’une identité complète pour votre entreprise, de la mission et de la vision de votre entreprise aux couleurs et aux polices de vos supports marketing. Cette identité est la façon dont les consommateurs apprennent à reconnaître votre marque et, en fin de compte, à faire confiance à votre entreprise.

Une identité de marque reconnaissable ouvre la voie à la notoriété de votre entreprise et familiarise votre public cible avec vos produits ou services. Étant donné que les consommateurs se font une opinion d’une marque en seulement 10 secondes, on comprend pourquoi tant de dirigeants considèrent l’image de marque comme une priorité :

27% des petites et moyennes entreprises citent la notoriété de la marque comme préoccupation majeure.

80% des entreprises considèrent la notoriété de la marque comme la capacité de mesure la plus importante.

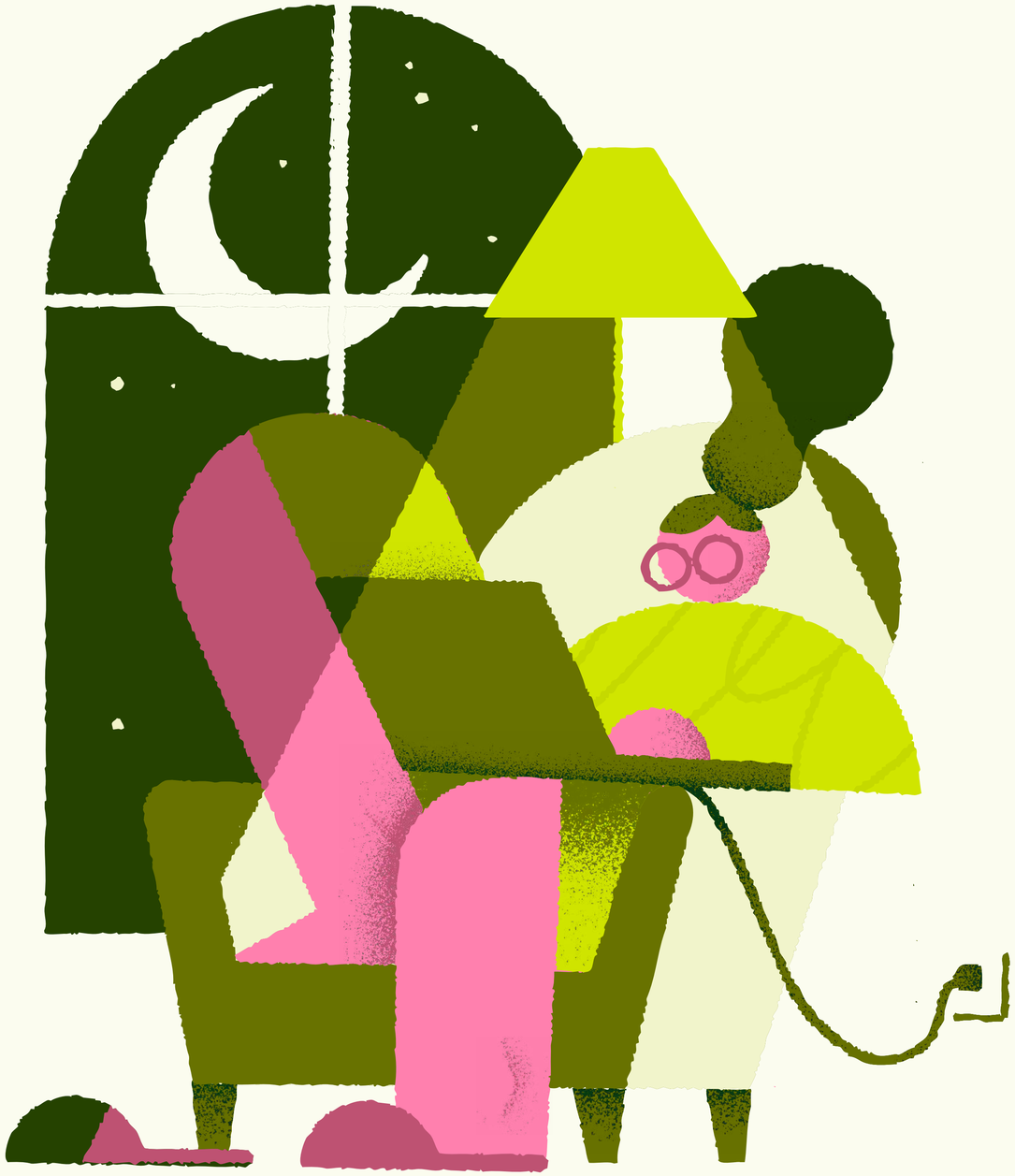
28% des spécialistes du marketing considèrent l'image de marque comme objectif de marketing digital principal au cours de la nouvelle année.

Pour que votre marque soit reconnaissable parmi tous vos concurrents, la cohérence est essentielle.

Chaque fois que vous investissez dans une marque cohérente, vous démontrez votre fiabilité aux clients. Et chaque fois que vous réinvestissez dans votre marque, vous prouvez votre capacité à rester agile, malgré l’incertitude économique.

Pour obtenir une marque reconnaissable qui peut résister à tout ce que les mois à venir nous réservent, commencez par créer une image qui non seulement adhère aux tendances modernes, mais qui reflète également l’objectif, les produits et les services uniques de votre entreprise. Commencez par un logo qui capture la véritable essence de votre marque.

Commencez par créer un logo qui incarne l'essence de votre marque.



Conception de logo

Un logo reconnaissable n’a pas besoin d’être compliqué ; il doit capturer l’identité d’une entreprise aussi simplement que possible. Sachant que la durée de vie moyenne d'un logo est de 10 ans, et que des logos simples comme ceux de Starbucks et McDonald’s peuvent durer trois fois plus longtemps, un logo reconnaissable représente un bon investissement dans un budget limité.

Partout dans le monde, les marques mettent à jour leurs logos pour favoriser des styles minimalistes avec un impact maximal. Les polices et caractères sont devenus moins élaborés, tandis que les couleurs et leur placement sont devenus plus audacieux.

Trouvez un équilibre entre *simplicité et style* avec un logo qui représente votre marque.

made on fiverr. @miragrande

Logotype : Utilisez le nom ou les initiales de l’entreprise pour créer des caractères ou des symboles texturés.
Gradient 3D : Créez des logos dynamiques avec des dégradés de couleurs qui utilisent des teintes vives et audacieuses.
Espace négatif : Attirez l’attention des clients avec des espaces vides à l'intérieur ou autour des détails du logo.
Texture Glitch : Ajoutez une touche futuriste avec un effet glitch abstrait en haut ou en bas du logo.

Vous êtes à la recherche d'un logo mais vous manquez de temps ?

Découvrez le Logo Maker de Fiverr, une alternative pratique aux services traditionnels de conception de logos. Le Logo Maker, alimenté par l'IA, permet aux marques d'accéder instantanément à des logos professionnels basés sur des conceptions de qualité des prestataires de Fiverr, en quelques clics seulement.

Un guide d'image de marque est la feuille de route pour créer l’identité unique de votre entreprise. Il comprend tous les domaines de l’image de marque de votre entreprise, des directives de conception pour les composants esthétiques tels que l’utilisation du logo, des polices et des coloris, aux directives de contenu pour votre voix, votre ton et votre utilisation des mots.

Un guide de style comprend également l'énoncé de la mission et de vision spécifiques de votre marque. L'énoncé de votre mission doit définir vos objectifs commerciaux et la façon dont vous comptez les atteindre, tandis que l'énoncé de votre vision doit détailler la direction que votre organisation souhaite prendre (ou comment elle va se développer).

Au fil du temps, votre guide d'image de marque établira des paramètres pour la façon dont vous exploitez votre entreprise - comme l’orientation du nouveau contenu produit et les relations établies avec vos partenaires externes -

afin que vous puissiez rester fidèle à votre mission et à votre vision d’origine et être **reconnaissable** par votre public.

Guide d'image de marque

Si vous ne savez pas comment créer un guide d'image de marque, il existe de nombreux experts en stratégie de marque qui peuvent vous guider. Quelques-unes de nos meilleurs sélections en matière d'image de marque :

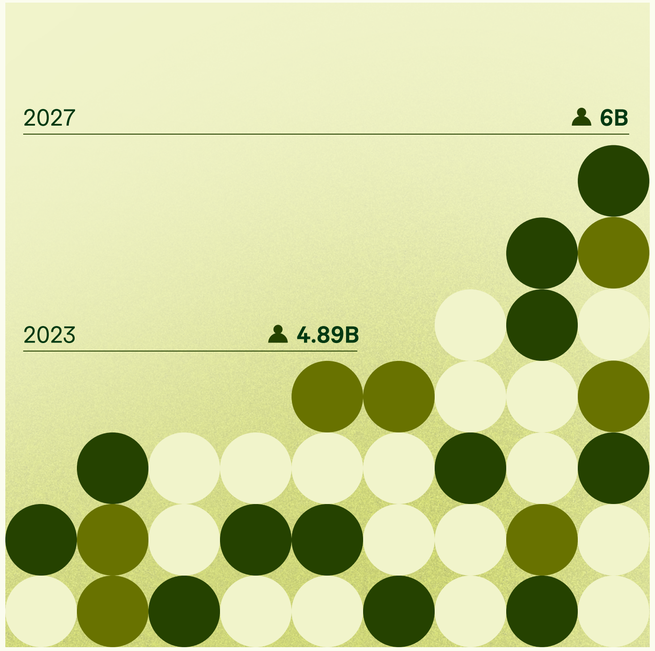

@san_barrionuevo


@naturalleedzine

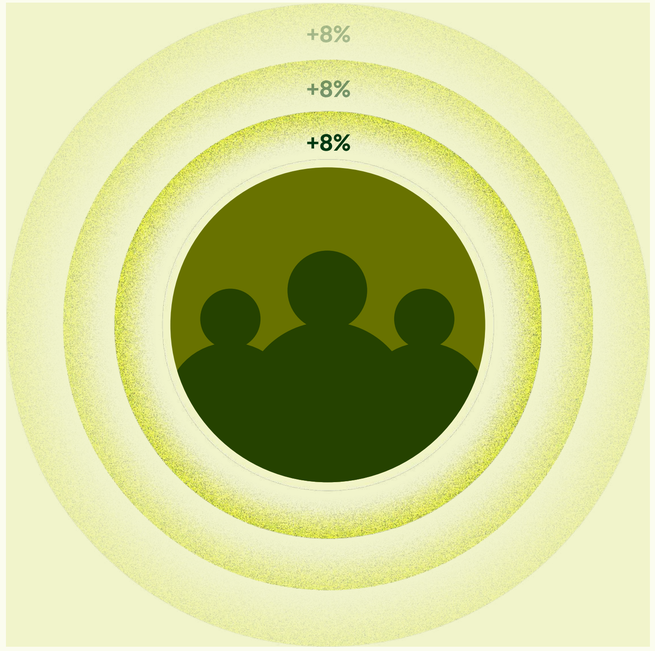

@bruno_malagrino


@elizaisseliza

Design pour réseaux sociaux



Le nombre d'utilisateurs sur les réseaux sociaux dans le monde devrait atteindre **4,89 milliards en 2023** et atteindre près de **6 milliards en 2027.**



Ce nombre augmentant de près de 8% par an, **le design pour réseaux sociaux** représente une facette importante de votre marque.

À mesure que de plus en plus de profils d'entreprises se multiplient sur les plateformes de réseaux sociaux, le nombre de vos concurrents peut augmenter. Renforcez la notoriété de votre marque et la confiance du public en mettant en valeur vos actifs sur les réseaux sociaux.

Créez un profil *reconnaissable*

avec des designs de réseaux sociaux personnalisés qui correspondent à votre guide d'image de marque 2023.
Si vous n'êtes pas sûr des actifs à concevoir ou de la fréquence de publication, consultez la page suivante [page 40] pour des les conseils et recommandations sur le marketing des réseaux sociaux.
Quelques-unes de nos meilleurs sélections en matière de design pour réseaux sociaux :


@claudiofolha


@amandcheese

@socialrecipe


@genioblu

Webdesign

Saviez-vous que **281,5 millions de personnes** aux États-Unis, soit 84% de l'ensemble de la population américaine, ont accédé à Internet via un appareil mobile en 2022 ?

D'ici 2026, ce nombre devrait monter en flèche pour atteindre **303,6 millions** d'utilisateurs d'Internet mobile. Qu'est-ce que cela signifie pour le webdesign ?



En plus d'être attrayant, reconnaissable et cohérent avec votre marque globale sur les ordinateurs de bureau et portables, votre site web doit être bien optimisé pour les mobiles et accessible depuis n'importe quel appareil. Plus important encore, votre site web doit être accessible à tout public.

made on fiverr. @miragrande

74%

des clients reviendront sur un site web doté d'une bonne interface utilisateur mobile.

62G

Les marques perdent 62 milliards de dollars par an en raison de mauvaises expériences utilisateurs (UX).

71%

des utilisateurs handicapés quitteront un site web non accessible.

Aujourd'hui plus que jamais, les marques ont besoin d'une conception **web adaptée aux mobiles** avec une structure scannable, une convivialité simple et une palette de couleurs visuellement agréable pour les titres et le contenu.

Les clients s'attendent à ce que votre site web soit aussi accessible sur un smartphone que sur un ordinateur personnel.



Quelques-unes de nos meilleures sélections en matière de webdesign :



@jidesigns



@cocorinne



@srdigitalpro



@lgrullon



@mateusbl

made on fiverr. @miragrande

L'activisme de **marque**

Thème important en 2021 et 2022, l'activisme de marque continuera d'influencer l'image de marque des entreprises individuelles en 2023. Bien que les spécialistes du marketing mondiaux aient fait des progrès pour mettre l'accent sur les initiatives axées sur les objectifs, 55% des consommateurs ne sont pas convaincus que les marques favorisent de véritables progrès.

Alors que plus de la moitié des consommateurs (52%) achètent auprès de marques qui soutiennent des causes qui leur tiennent à cœur et que plus de 36% s'attendent à ce que les marques qu'ils achètent soutiennent des causes sociales, le moment est venu de faire preuve de générosité et d'aligner authentiquement votre entreprise sur des initiatives qui profitent au bien-être social.

Des marques **humanisées**

Avec le risque de récession et l'inflation sous-jacente affectant les habitudes de consommation dans le monde entier, vous devez humaniser votre marque pour gagner des clients. Lorsque vous créez votre guide d'image de marque, décidez de la façon dont vous pouvez ajouter une personnalité mémorable et authentique à votre marque.

Les marques humanisées paraissent beaucoup plus accessibles aux consommateurs. Ces marques ont une mission ou une vision notable, s'alignent sur des causes réputées et ont un élément reconnaissable appartenant à leur identité, comme une voix ou un style de design particulier qui se distingue des autres entreprises.

Des marques **inclusives**

Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises ont commencé à franchir les frontières pour élargir leur clientèle. Au fur et à mesure que votre marque atteint de nouveaux publics, vous devez être prêt à répondre aux besoins des consommateurs appartenant à divers milieux culturels, éducatifs, sociaux et religieux.

Une image de marque tolérante et inclusive utilise un langage diplomatique, sensible à la diversité culturelle et s'accompagne d'images et de contenus vidéo qui reflètent la multiplicité des individus. Étudiez les préférences et les besoins de chaque groupe démographique afin d'être inclusif, de façon honnête et authentique.

Image de marque & Design - Tendances 2023

Alors que vous commencez à créer une marque forte et cohérente, assurez-vous d'incorporer les tendances qui vont faire fureur en 2023.

Améliorer votre présence en ligne.

Ce n’est un secret pour personne que la pandémie de COVID-19 a encouragé une forte hausse des ventes du e-commerce dans le monde entier. Avec des achats en personne dans des magasins physiques stagnants depuis près de deux ans, 60% à 70% des adultes sont devenus des consommateurs omnicanaux qui comptaient fortement sur le e-commerce.

Bien que les achats en personne reviennent maintenant aux niveaux d’avant la pandémie, les ventes du e-commerce continuent de grimper en flèche augmentant de 30% d’une année à l’autre avec un taux de pénétration en ligne 30 % supérieur à celui d'avant la COVID.

Alors, que peuvent attendre les entreprises ayant une présence omnicanal ou en ligne de l'e-commerce en 2023 ?

2,15G

Il y aura 2,15 milliards de clients numériques dans le monde.

24M

Il y a jusqu’à 24 millions de magasins de e-commerce dans le monde.

58,4%

58,4% des internautes effectuent des achats en ligne chaque semaine.

La concurrence dans l'e-commerce atteignant un niveau record, les marques doivent rester agiles en actualisant leur présence en ligne. Voici les principales méthodes pour mettre à jour et renforcer vos actifs en ligne avec une forte présence numérique sur votre site web, les plateformes de e-commerce et les marchés mondiaux.

Présence web et mobile



Comme nous l'avons mentionné à l'étape 1, votre site web doit être attrayant, esthétiquement compatible avec vos directives en matière d'image de marque, et accessible sur n'importe quel appareil. En tant que domaine dont vous êtes propriétaire, un site web bien conçu et facile à naviguer est essentiel pour rafraîchir votre présence en ligne.

Un site web solide est indispensable, même pour les marques qui ne vendent pas de produit ou de service en ligne.

Considérez votre site web comme la carte de visite numérique ou le menu en ligne de votre marque : il donne aux consommateurs potentiels un aperçu de votre entreprise et de votre offre. Plus vous rendez votre site web attrayant, plus le client est susceptible de vous rendre visite en personne ou de faire un achat.

De plus, si vous ne vendez pas de produits en ligne, votre présence numérique actuelle est probablement minime. En mettant à jour votre site web, vous améliorez la notoriété de votre marque pour ceux qui naviguent passivement ou recherchent votre marque en ligne. Votre site web peut aussi servir de tremplin si vous décidez de vendre en ligne à l'avenir.

made on fiverr. @miragrande

Création de sites e-commerce

Tous les sites e-commerce doivent commencer quelque part, mais il vous faut au minimum un site web. Si vous n'avez pas encore acheté de domaine sur une plateforme d'hébergement comme WordPress ou Squarespace, vous pouvez créer votre site web de e-commerce sur une plateforme tierce et un système de point de vente.

Fiverr offre un guichet unique pratique pour aider les marques à se connecter avec le bon développeur web de e-commerce. Sélectionnez le type de site web dont vous avez besoin, répondez à quelques questions rapides et Fiverr s’occupera du reste.

Un développeur Fiverr peut vous aider à choisir parmi les meilleures plateformes disponibles d'aujourd'hui, telles que :

01 WOOCOMMERCE

En tant que plugin e-commerce open-source pour WordPress, WooCommerce est un excellent choix pour ceux qui ont déjà un site web ou un blog WordPress existant. Il suffit de cliquer pour installer le plugin, de choisir parmi une collection de thèmes gratuits et de personnaliser les couleurs pour qu'elles correspondent à votre image de marque.

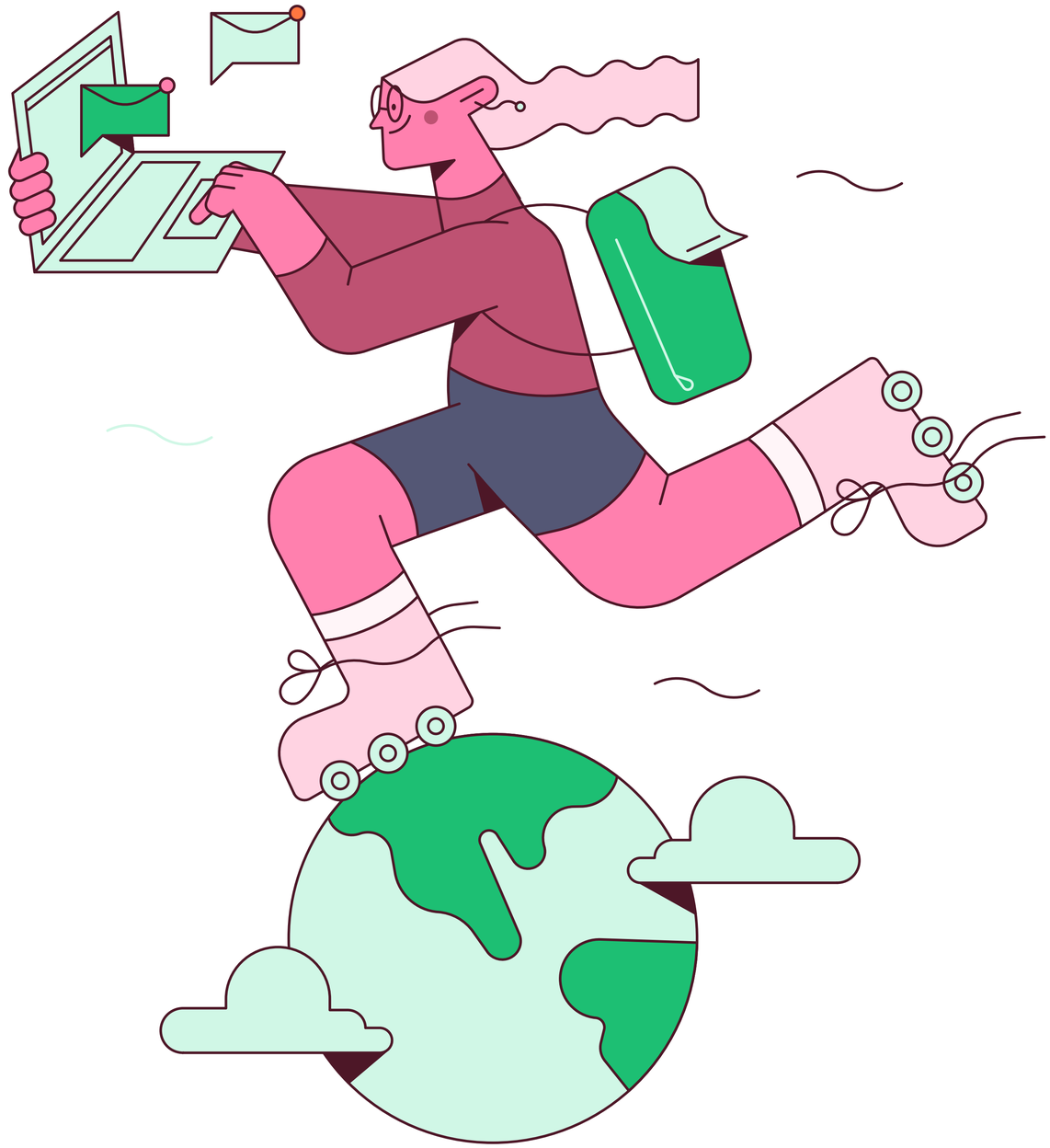
02 SHOPIFY

Une vitrine Shopify est simple à utiliser pour les débutants et propose des modèles pour rationaliser le processus de configuration pour ceux qui n'ont pas de site web existant. Avec des intégrations pour des applications populaires telles que Facebook Shop et Instagram Shop, Shopify est un concurrent de choix pour les services de commerce électronique.

03 MAGENTO

Comme WooCommerce, Magento est également une option d'e-commerce open source, qui offre aux marques un contrôle total sur l'apparence et la fonctionnalité de leur boutique en ligne. Doté d'un système de panier d'achat flexible et d'une prise en charge des devises, Magento est une excellente option pour les entreprises internationales.

Vous cherchez d'autres ressources e-commerce ?
Consultez notre guide complet sur le e-commerce ici.



Nos meilleures sélections pour le développement du e-commerce :



@jimavidbrio



@george_nik



@dele9707



@andrewcarpen756



@boryanasirakova

made on **fiverr.** @olgasemko

Places de marché

En plus d'un site web ou d'une boutique e-commerce, vous pouvez améliorer votre présence en ligne grâce aux diverses places de marché.

Les marchés en ligne sont idéaux pour compléter l'activité en magasin et exposer les marques numériques à des millions de nouveaux clients potentiels dans le monde.

Parmi les meilleurs marchés en ligne d’aujourd’hui pour vendre vos produits se trouvent :

01 AMAZON

Rien qu'au deuxième trimestre de 2022, Amazon a généré des ventes nettes totales d'environ 121,2 milliards de dollars américains sur les achats internationaux. Avec des vendeurs situés dans le monde entier et de faibles coûts de démarrage pour lister vos produits, Amazon est une évidence pour répertorier les produits de e-commerce.

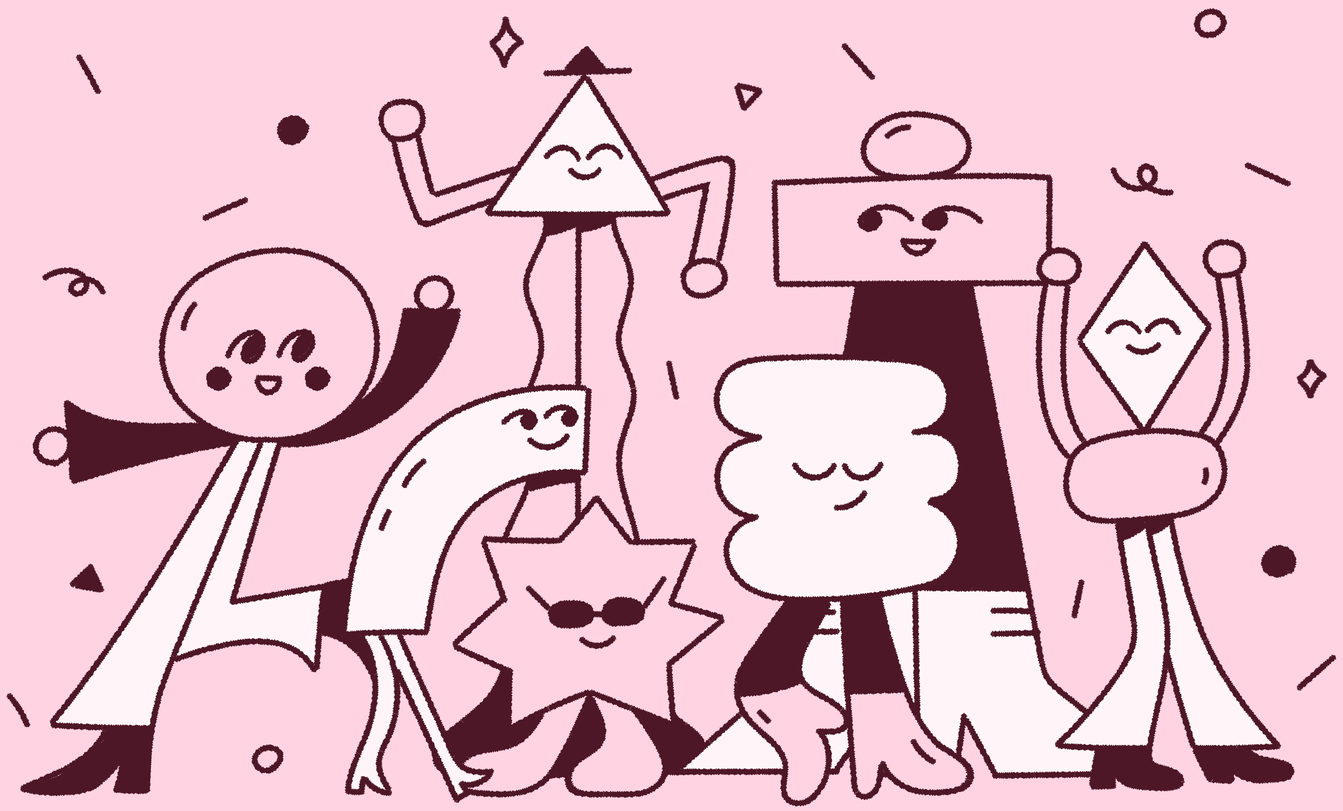
02 ETSY

Les ventes brutes de marchandises (VBM) d'Etsy sur le marché mondial ont atteint 2,6 milliards de dollars américains au deuxième trimestre 2022, soit une croissance de 141% par rapport à 2019. En tant que place de marché incontournable pour les produits artisanaux, Etsy est idéal comme vitrine de e-commerce sur mesure.

03 EBAY

eBay s'est targué d'une valeur brute globale des marchandises (GMV) de 18,6 milliards de dollars américains au deuxième trimestre 2022. La place de marché en ligne génère un trafic mondial impressionnant et constitue un moyen simple pour attirer des clients d'une place de marché vers votre propre site e-commerce.

Avec un tel volume de produits vendus sur les places de marché mondiales, les descriptions et les images qui accompagnent vos produits doivent se démarquer.



made on fiverr. @miragrande

Contenu axé sur le produit

Si vous utilisez une boutique e-commerce, le contenu axé sur les produits est probablement un élément important de votre présence en ligne. Mais saviez-vous que le client en ligne moyen consulte 32 pages d'un site e-commerce avant d'effectuer un achat ? Alors, votre contenu est-il suffisamment orienté vers vos produits ?

En d'autres termes, votre contenu orienté produit peut-il résister à plusieurs minutes de défilement jusqu'à ce qu'un consommateur choisisse un produit, l'ajoute au panier et passe à la caisse ?

Le contenu produit, pour garder les clients sur votre site, doit inclure **des descriptions et des photos de produits accrocheuses.**

01 FICHES PRODUITS

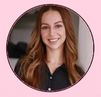
Les descriptions de produits sont l'occasion idéale de convaincre les consommateurs de faire un achat. Expliquez-leur tout ce qu'ils doivent savoir sur le produit, notamment ce qu'il est, ce qu'il fait et à qui il s'adresse. Présentez également vos descriptions de produits avec des mots-clés pertinents, afin que les moteurs de recherche puissent facilement classer chaque produit pour que les consommateurs puissent les trouver rapidement.

Quelques-unes de nos meilleures sélections en matière de descriptions de produits :


@adammcenroe


@kevinschreck


@zoewrites20


@georgiaeaustin


@ashleyrenee985

02 PHOTOGRAPHIE DE PRODUITS

Ne vous contentez pas de leur dire, montrez-leur. Chaque produit doit être accompagné de photos et de visuels de haute qualité afin de le mettre en valeur. Lorsque vous ajoutez des photos à vos listes de produits, pensez à inclure des images qui présentent des angles multiples, des zooms et des vues à 360 degrés. La photographie des produits sera particulièrement importante si vous envisagez de vendre sur des places de marché avec des milliers d'autres vendeurs.

Quelques-unes de nos meilleures sélections en matière de photographie de produits :


@elijahodonnell


@ann_model


@katy63de

Gestion e-commerce

Les sites de e-commerce et les listing de marketplace ne représentent que la moitié de la bataille à mener pour renforcer vos actifs en ligne, l'autre moitié relevant de la gestion. Après tout, comment allez-vous satisfaire les commandes en ligne et relever les défis actuels de la chaîne logistique ?

Si des contraintes budgétaires ou une perte récente de capital humain ont eu un impact sur votre gestion e-commerce, envisagez d’externaliser ces responsabilités auprès d'entrepreneurs indépendants.

Gestion des stocks.

Si vous prévoyez de vendre vos produits sur plusieurs espaces en ligne et physiquement en magasin, la gestion des stocks est cruciale. Un gestionnaire d'inventaire suit le niveau actuel des stocks afin que vous puissiez informer tous les espaces lorsqu'un produit est épuisé ou en rupture de stock. Ainsi, vous ne rencontrerez jamais de problèmes d'exécution pour des articles épuisés qu'un client a déjà achetés.

Fournisseurs et vendeurs.

Près de 90 % des responsables des achats affirment que les retards au niveau de la chaîne d'approvisionnement resteront une menace plus forte que la dynamique concurrentielle des marchés en 2023. Il est important pour les entreprises de toutes tailles, même celles qui n'ont que quelques employés, de diversifier leur chaine d'approvisionnement et de faire appel à de multiples fournisseurs avant d'éviter tous ralentissements opérationnels en 2023.

Data Science.

Près de 70% des responsables des achats des plus grandes entreprises manufacturières aux États-Unis et au Royaume-Uni ne pensent pas que leur technologie existante peut relever correctement les défis actuels ou ceux qui devraient émerger lors d'une récession. Tirez parti de l'intelligence artificielle (IA) et de la technologie d'apprentissage automatique pour prédire les fluctuations à venir à partir des données historiques.

Pages de catégories **à longue traîne.**

Les mots-clés pour le e-commerce peuvent être segmentés en mots-clés de courte traîne et mots-clés de longue traîne. Les mots-clés à courte traîne incluent des requêtes de recherche générales d'un ou deux mots, tandis que les mots-clés à longue traîne incluent des requêtes plus spécifiques de trois mots ou plus.

Les mots-clés à longue traîne obtiennent moins de trafic de recherche en raison de leur spécificité, mais gagnent une valeur de conversion plus élevée en retour. Une page de catégorie à longue traîne capitalise sur le potentiel de conversion de ces phrases grâce à une collection dédiée de produits tels que « pulls pour femmes en cachemire » ou « vestes de costume bleu marine ».

Personnalisation **et confidentialité.**

82% des marques mondiales considèrent la personnalisation comme l'un des moyens les plus efficaces de communiquer avec un consommateur, et les clients exigent de plus en plus des expériences d'achat personnalisées. Par exemple, les acheteurs en ligne s'attendent à obtenir des recommandations basées sur leurs achats précédents.

Cependant, diverses préoccupations en matière de confidentialité ont un impact sur la confiance des consommateurs dans les plateformes en ligne et beaucoup bloquent déjà les cookies tiers qui pourraient guider la personnalisation. Par conséquent, les marques doivent identifier les points de contact marketing qui conduisent à des conversions, tels que les achats et les inscriptions par e-mail.

Commerce **social solide.**

Qu'il s'agisse d'annonces sociales permettant de faire des achats, de tags de produits ou d'achats intégrés à l'application, le commerce des réseaux sociaux est un nouveau moyen de vendre pour l'e-commerce et les marques omnicanales. Lorsque vous envisagez les places de marché et les sites web pour répertorier votre produit ou service, un flux de réseaux sociaux avec achat intégré est indispensable.

Le commerce des réseaux sociaux est disponible sur toutes les plateformes comme Instagram, Facebook et même Pinterest. En plus de créer un fil d'information sociale achetable, les marques doivent également optimiser leurs sites web pour l’accès mobile et mettre en place des fonctionnalités de paiement le cas échéant.

Tendances de l'e-commerce 2023

Lorsque vous actualisez votre présence en ligne pour attirer l'attention des consommateurs en 2023, veillez à intégrer ces tendances croissantes de l'e-commerce afin de rester compétitif :

Créer *un contenu* pertinent et à forte valeur ajoutée.



Le consommateur moyen est inondé de contenu ***quotidiennement***. Pour créer l'expérience en ligne la plus agréable, la plupart des consommateurs filtreront le contenu qui n'est pas pertinent ou important pour eux. Si votre contenu ne fait pas appel à leurs désirs ou besoins, il sera probablement ignoré ou signalé comme spam.

Avec la forte saturation du contenu disponible gratuitement dans l'ensemble du paysage numérique, le contenu produit par votre marque doit avoir une forte valeur ajoutée et être pertinent pour votre public cible. Un contenu pertinent booste la notoriété et démontre aux clients que votre marque peut répondre à leurs attentes.

De même, les principaux moteurs de recherche comme Google suppriment progressivement les cookies tiers pour empêcher le suivi individuel en 2023, les marques perdront bientôt l'accès au ciblage comportemental basé sur les cookies. Un contenu pertinent et de grande valeur sera la clé pour rester connecter avec les consommateurs.
Voici quelques formes que peut prendre un contenu pertinent de grande valeur en 2023.

Contenu écrit

Le contenu écrit est souvent le premier élément que les marques pensent lorsqu'elles considèrent le marketing de contenu. Votre contenu écrit reflète le ton et la voix de votre marque, ce qui vous permet de vous rapprocher de vos clients et de lui fournir des informations pertinentes tout en boostant la notoriété de votre marque et la confiance du public.

Le contenu écrit fait référence aux ressources de la marque telles que les articles de blog, les guest posts, la copie de site web, les landing pages, les pages de service, les contenus d'e-mails, etc. Attention : tous ces atouts sont importants.

Cette année, il faut se concentrer sur ***trois domaines*** de contenu écrit : les articles de blog, les contenus de sites web et la rédaction UX.

67%

Les marques qui exploitent le contenu écrit génèrent 67% de prospects en plus par mois.

34%

34% des consommateurs effectueront un achat non planifié après avoir lu du contenu de qualité.

×13

Les marques qui utilisent des blogs à des fins de marketing ont un retour sur investissement 13 fois supérieur à celui des entreprises qui ne le font pas.

Articles
& Posts de blog.

- 77% Articles pratiques
- 57% Classements
- 47% Nouveautés et tendances



Les types d’articles et de posts de blog les plus populaires comprennent les articles pratiques (77%), les classements (57%) et les nouveautés et tendances (47%). Votre stratégie de contenu 2023 devrait inclure un mélange de ces types de contenu populaires pour engager votre public cible et générer un trafic précieux sur votre site.

Les articles de blog sont des supports permettant de **communiquer des idées** à vos clients, de les informer sur les difficultés courantes et de les informer de la **valeur que votre entreprise** apporte.

Nos meilleures sélections en matière d'articles et de posts de blog :


@rrauwl


@aliceeverdeenvo


@faswaldo


@rachelcjackson


@jenn_pavlick

Contenu *de site web.*

Tout le contenu de votre site web doit informer vos clients de l'objectif de votre entreprise. Chaque phrase est l’occasion de mettre en valeur votre identité de marque, y compris votre voix et votre ton. Et chaque mot de votre site web, de votre page d'accueil à votre page « À propos », est une occasion de conquérir des clients.

Lorsque vous rédigez du contenu de site web, n’oubliez pas de rechercher et d’inclure des mots-clés pertinents (en savoir plus à ce sujet à l’étape 4). Inclure des mots-clés à fort trafic dans le contenu de votre site web augmente les chances que les consommateurs trouvent votre marque lors de la recherche d’un produit ou d’un service similaire en ligne.
Nos meilleures sélections en matière de contenu de site web :



@leila_salem



@silvermagpie



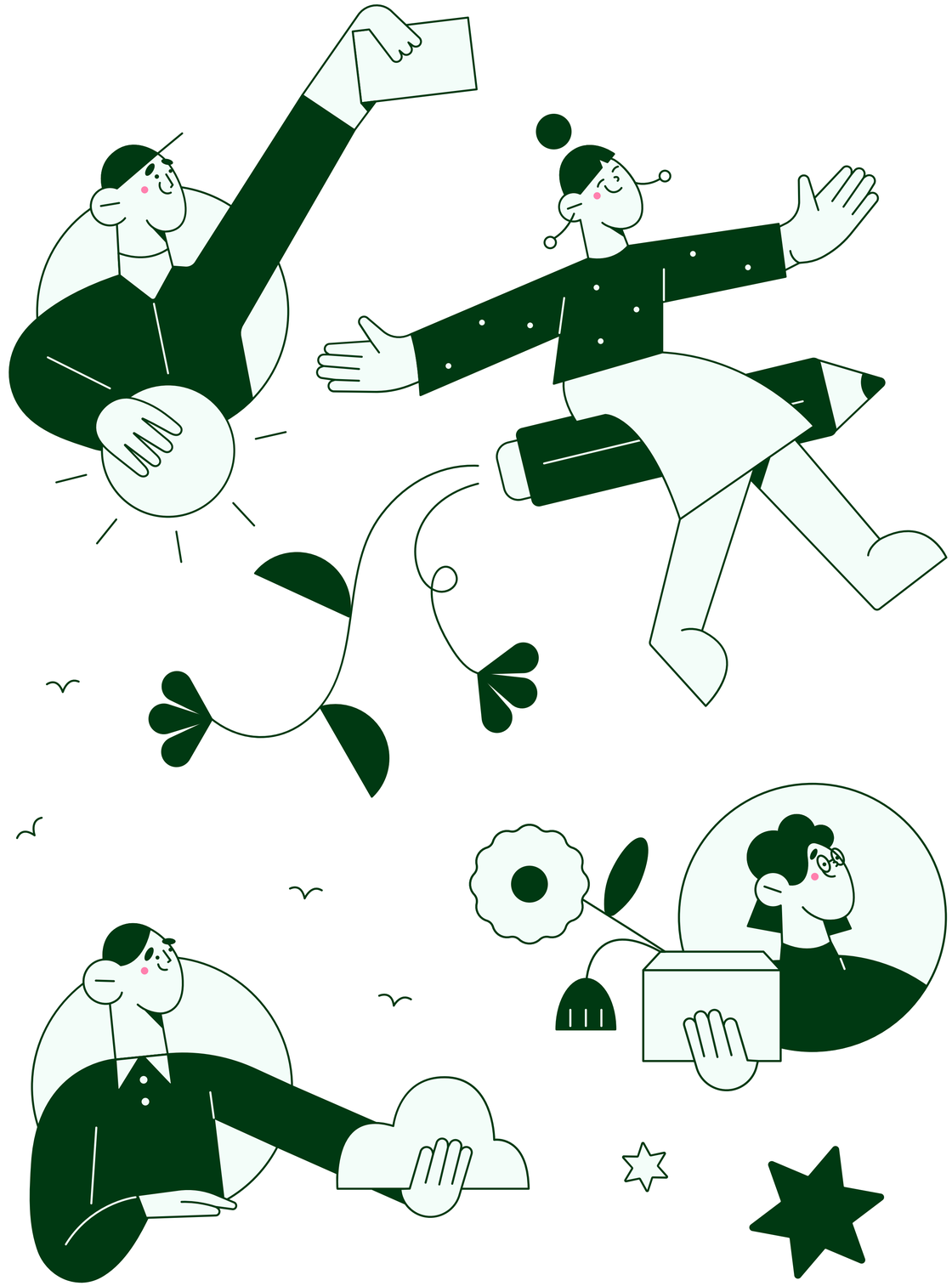
@jakeeck



@jacquileekatz



@translationsger



made on **fiverr.** @olgasemko

Rédaction UX

Les visiteurs de votre site web peuvent-ils interagir de manière fluide avec vos produits ? Savent-ils ce qui se passe lorsqu'ils appuient sur un certain bouton ou comment modifier les paramètres client dans leur profil ? La rédaction UX (expérience utilisateur) est un contenu qui décrit comment les visiteurs du site web doivent **interagir avec votre marque.**

Une bonne rédaction UX indique littéralement les actions que les utilisateurs doivent entreprendre lorsqu'ils se trouvent sur votre site web d'e-commerce ou votre place de marché afin de supprimer toute barrière potentielle à l'achat. Plus il est facile de naviguer sur votre site web, plus il sera facile pour les utilisateurs d'acheter chez vous de manière récurrente.

Vidéos et publicités vidéo

Le contenu vidéo domine les initiatives de marketing digital **depuis 2021**, en partie à cause de l'augmentation des plateformes de réseaux sociaux (comme TikTok) qui se concentrent sur le matériel vidéo.

Et selon les spécialistes du marketing, le contenu multimédia génère un retour sur investissement (ROI) sérieux que les marques d'aujourd'hui ne devraient pas ignorer.

Des prévisions récentes démontrent qu'en 2023, le temps passé à consommer du contenu vidéo télévisé atteindra deux heures et 51 minutes par jour, et le temps passé à regarder du contenu vidéo numérique passera à une heure et 20 minutes par jour.

Pour rester à la pointe de la concurrence en 2023, il sera important de vous assurer que votre contenu vidéo est professionnel et cohérent avec le guide de votre image de marque. Les types de vidéos qui devraient connaître une tendance tout au long de l'année 2023 comprennent les explications animées ou les vidéos de tableaux blancs, les démonstrations de produits et les courtes pubs vidéos.

78%

des spécialistes du marketing vidéo affirment que la vidéo a directement contribué à augmenter les ventes.

84%

des spécialistes du marketing vidéo affirment que la vidéo les a aidés à générer des prospects.

86%

des spécialistes du marketing vidéo affirment que la vidéo a augmenté le trafic vers leur site web.

Vidéos d'animation sur tableau blanc

Les vidéos explicatives, ou animations sur tableau blanc, sont parfaites pour commercialiser des produits et des processus complexes. Sachant que 94% des spécialistes du marketing affirment que la vidéo permet aux utilisateurs de mieux comprendre leur produit ou service, les vidéos explicatives animées simplifient les sujets complexes ou abstraits de manière attrayante.

Pour suivre le thème du marketing agile de cette année, les vidéos explicatives animées doivent combiner flexibilité créative et image de marque avancée. Ces vidéos aident à démontrer différentes fonctionnalités de produits dans des environnements innovants qui ne sont pas limités par des facteurs réels, tels que les lieux choisis, le coût de tournage dans ces lieux, l'utilisation d'effets spéciaux ou la taille du produit.

Les vidéos sur tableau blanc peuvent expliquer le fonctionnement interne d'un produit ou les fonctionnalités d'une plateforme logicielle d'une manière facile à comprendre.

En fait, *huit personnes sur dix*® affirment avoir été convaincues d'acheter une application ou un logiciel grâce à une vidéo explicative.

Quelques-unes de nos meilleures sélections en matière d'animations sur tableau blanc ou explicatifs animés :



@animaester



@graphicslc



@henryleonardo11



@djyoung



@pro_animators1

Vidéos explicatives **en direct.**

Les vidéos explicatives en direct sont idéales pour présenter les caractéristiques d'un article tangible dont la meilleure publicité consiste à le voir utilisé par une personne réelle. De cette façon, vos clients peuvent s'imaginer utiliser vos produits en les voyant appliqués dans un scénario réel. Les explications de produits en direct sont utiles dans les démonstrations de produits pour montrer l'efficacité et les caractéristiques de produits de beauté, d'articles de mode, de meubles ou de jouets.

Sans oublier qu'il est plus facile et plus rentable que jamais d'enregistrer des vidéos en direct : vous pouvez filmer en haute qualité, même avec un smartphone.

Les prises de vue réelles de votre produit permettent aux consommateurs d'identifier plus facilement votre marque sur un marché saturé. De plus, les marques peuvent utiliser les webinaires comme vidéo explicative en direct pour répondre aux questions courantes des consommateurs et tirer parti d'un composant humain qui renforce la crédibilité et la confiance de la marque.

Courtes vidéos **publicitaires.**

Les courtes vidéos publicitaires sont nettement plus brèves que les autres types de vidéos. Elles sont placées sur les plateformes de réseaux sociaux - telles que Facebook, Instagram, TikTok et YouTube, ainsi que sur les réseaux d'affichage et en tant que publicités natives - dans le but d'accroître la notoriété de la marque, l'engagement et les ventes totales.

Les pubs vidéo courtes sont l'occasion **de montrer** les aspects uniques de votre marque, y compris ce qui vous distingue de vos concurrents et ce qui rend votre entreprise **mémorable.**

De plus, le commerce social a permis aux vidéos d'intégrer les achats, afin que les consommateurs puissent acheter directement via une application de réseaux sociaux.

Étant donné que chaque plateforme de publication a ses propres fonctionnalités et atteint un certain public, chacune a ses propres bonnes pratiques qui doivent être prises en compte lors de la production vidéo. Par exemple, les annonces vidéo sur TikTok sont nettement plus personnalisées et authentiques que les annonces YouTube. L'âge moyen sur TikTok est également considérablement plus bas que YouTube, 25% des utilisateurs de TikTok étant âgés de 10 à 19 ans.

Quelques-unes de nos meilleures sélections en matière de démonstrations de produits en direct :



@radevradostin



@rimuss



@animtionsexpert

Quelques-unes de nos meilleures sélections en matière de courtes vidéos publicitaires :



@vidsdealteam



@agnesathemodel



@toddcastmedia



@eighth_studio



@proslideshow



made on fiverr. @ronnoa

Podcasts

Les podcasts sont un type de contenu audio en ligne qui peut vraiment renforcer vos efforts de marketing cette année.

160M

Les prévisions suggèrent que le nombre d’auditeurs de podcasts américains dépassera 160 millions en 2023, après une augmentation de 20 millions d’une année sur l’autre.

424,2M

Avec en moyenne 424,2 millions d'auditeurs de podcasts dans le monde par mois, les podcasts sont un moyen stratégique d'améliorer la notoriété de votre marque.

Les podcasts sont l'occasion de mettre en valeur les personnes de votre entreprise ou d'attirer l'attention sur votre secteur d'activité (avec vous en tant que leader d'opinion).

Vous pouvez même interroger d'autres experts en la matière ou inviter des influenceurs du secteur à participer à votre podcast afin de développer votre audience.

Expérimentez les **canaux numériques.**

Bien que les publicités linéaires pour la télévision (câble) soient connues pour stimuler les ventes à long terme, elles peuvent également être coûteuses et avoir un impact différé. C'est le moment d'expérimenter les canaux numériques de nouvelle génération, principalement les publicités vidéo en ligne et sur TV connectée (CTV), pour toucher un public plus large avec votre budget publicitaire.

La CTV, en particulier, est devenue une préoccupation croissante pour les spécialistes du marketing mondial. En 2021, les consommateurs ont visionné en streaming près de 15 millions d'années de contenu sur des plateformes financées par souscription ou par la publicité. Ainsi, 51 % des spécialistes mondiaux du marketing prévoient d'augmenter leurs dépenses en CTV au cours de la prochaine année.

Créez des guides de **piliers de contenu.**

Les piliers de contenu font référence à un ensemble de sujets pour lesquels votre marque crée constamment de nouveaux contenus : des sujets qui englobent l'objectif de votre marque, les problèmes courants résolus par votre marque et la connaissance générale du secteur. Un guide de pilier de contenu est un élément de contenu important qui développe un sujet spécifique.

Un guide de pilier de contenu se concentre sur un thème - tel que le marketing vidéo pour le e-commerce - et décompose ce concept en plusieurs sections ou matériaux. Parmi les exemples de guides de piliers de contenu, citons les eBooks, les livres blancs et les études de cas qui peuvent être réutilisés dans des blogs ou des publications d'invités.

Localisez le contenu pour une **portée mondiale.**

Le contenu écrit, vidéo et audio comme les podcasts peut maintenant toucher un public plus large que jamais. Tout comme votre image de marque se doit d'être inclusive, le contenu localisé représente un nouvel accès aux consommateurs issus de divers milieux culturels, éducatifs, sociaux et religieux.

Lorsque vous localisez du contenu, vous l'optimisez pour un public spécifique situé dans une certaine région géographique, comme une ville, un état ou un pays. Lorsque vous créez du contenu dans une langue que le public comprendra ou en ajoutant des sous-titres, vous touchez davantage de personnes et créez un impact global avec votre marque.

Fiverr propose une checklist pour le contenu global prête à l'emploi pour 2023.

Les tendances de contenus en ligne en 2023

Maximisez la portée de votre contenu en ligne sans dépasser votre budget grâce à ces trois tendances en 2023 :

Améliorer vos canaux de marketing digital.

Bien que les perspectives économiques pour l’année à venir puissent jeter le doute sur les initiatives de marketing digital, ce n’est pas le moment de négliger vos canaux dans ce domaine.

Tout comme pour améliorer votre présence en ligne, vos canaux de marketing digital permettent à votre marque de **rester agile** en 2023.

Et reconnaissons-le, l'agilité est de mise dans de nombreux domaines. Alors que les données tierces appartiennent au passé, le ciblage contextuel basé sur des mots-clés et du contenu pertinent doit prendre sa place. Les zero-party data, ou les données qu'un consommateur fournit volontairement, constituent la nouvelle référence absolue pour les données de spécialistes du marketing, comme les intentions d'achat et les préférences personnelles.

Ces mises à jour du paysage du marketing digital nécessitent que les marques se concentrent sur le **contenu pertinent** qui conduit un utilisateur à s'inscrire ou à des canaux qui vous appartiennent, comme une newsletter, pour obtenir des zero-party data.



made on **fiverr.** @olgasemko

Heureusement, une stratégie marketing solide peut garantir un retour sur investissement (ROI) fiable en 2023.

Stratégie marketing

De même qu'un guide de style de marque est essentiel pour une marque cohérente, une stratégie de marketing numérique est essentielle pour une performance marketing efficace. Considérez votre stratégie marketing comme le plan directeur de la façon dont vous allez aborder les différents canaux de marketing au cours de la nouvelle année afin de rester à la fois sur la cible et dans les limites du budget.

Jetez un coup d'œil au nombre de marques qui font passer la stratégie et la planification avant l'action.

56% des entreprises ont une stratégie de marketing numérique clairement définie.

44% des entreprises intègrent la stratégie de marketing digital dans leurs opérations générales.

41% Les campagnes de marketing digital ont augmenté de 41% d'une année sur l'autre.

Une stratégie marketing intelligente permet de protéger votre entreprise contre les problèmes inattendus.

Par exemple, elle définit votre public cible et les canaux qu'il fréquente, afin que vous puissiez investir votre temps et vos ressources sur des plateformes présentant le meilleur potentiel de retour sur investissement.
Outre l'augmentation des recettes, une stratégie marketing permet de s'assurer que toutes les mesures que vous prenez sont opportunes et vous donne la possibilité de façonner la voix et l'image de votre marque. Considérez votre stratégie marketing comme une feuille de route sur la façon dont vous allez gagner des clients et écraser la concurrence en 2023.

Quelques-unes de nos meilleures sélections en matière de stratégie marketing :

@clindebak

@chandoneaddis

@marthadata

@skidzy82

@au2030

Marketing des réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux joue un rôle important dans une stratégie globale de marketing digital, en particulier pour les entreprises ayant une composante de e-commerce. Le marketing des réseaux sociaux et le commerce social ne sont plus des options pour les petites entreprises, mais des nécessités.
Les consommateurs ont même commencé à anticiper le marketing sur les réseaux sociaux des marques qui les intéressent :

74% des consommateurs pensent que les marques devraient publier une à deux fois par jour.

71% des consommateurs attendent des marques qu'elles sensibilisent le public sur les réseaux sociaux.

90% des consommateurs achètent auprès de marques qu'ils suivent sur les réseaux sociaux.

Il est également important de rappeler qu'il y a plus de 4,2 milliards d'utilisateurs sur les réseaux sociaux dans le monde, qui y passent en moyenne deux heures et 24 minutes par jour.

Cela signifie que les réseaux sociaux vous donnent accès à une base de clients pendant **2,5 heures** chaque jour.

C'est le moment pour votre marque de se développer sur les réseaux sociaux avec divers contenus qui répondent aux questions fréquemment posées par votre public et mettent en avant les offres uniques de votre produit. Visez à interagir quotidiennement avec les utilisateurs des réseaux sociaux pour améliorer à la fois la notoriété de la marque et l'accès à un contenu pertinent.

Mettre en place un **calendrier de contenu.**

Comme son nom le suggère, un calendrier de contenu indique quand un contenu spécifique sera publié sur chaque plateforme. Outre la date à laquelle le contenu social sera mis en ligne, un calendrier peut inclure la copie, les hashtags pertinents et les images ou vidéos de vos plateformes de réseaux sociaux.

De même, un calendrier de contenu définit les dépendances pour vos différentes tâches.

Utilisez-le pour éliminer les incertitudes concernant, qui publiera un article de blog long avant que la vidéo d'accompagnement ne soit publiée sur les réseaux sociaux, ou qui est responsable de répondre aux messages des utilisateurs.



@simmade



@followingalexx



@tommysiu



@tombaenre



@animamundi17

Désigner un gestionnaire **de réseaux sociaux.**

Lorsque nous disions que les attentes des consommateurs à l'égard des réseaux sociaux étaient élevées, nous ne voulions pas seulement parler des attentes en matière de contenu. Les consommateurs d'aujourd'hui ont également des critères particulièrement élevés en matière de communication et d'interaction avec les marques.

En fait, près d'un quart des utilisateurs de réseaux sociaux américains s'attendent à ce que les marques **répondent aux messages** sur les réseaux sociaux dans un délai de 1 à 2 heures, et 22% attendent une réponse dans les 12 heures.

Au Royaume-Uni et en Irlande, les consommateurs sont plus susceptibles de se connecter à une marque via les réseaux sociaux.

Cependant, toutes les petites et moyennes entreprises comprennent qu'il peut être difficile de gérer ces délais serrés au niveau des interactions sur les réseaux sociaux.

Face aux changements cette année, désignez un gestionnaire de réseaux sociaux comme seul point de contact sur lequel compter pour un engagement constant sur ces plateformes.

Quelques-unes de nos meilleurs sélections en matière de gestion des réseaux sociaux :

- @sharonthony
- @socialrecipe
- @vasily17
- @pursueholiness
- @wework333



made on **fiverr.** @olgasemko

Publicité sur les réseaux sociaux

Le marketing sur les réseaux sociaux peut être classé en deux catégories : les réseaux sociaux organiques, qui englobent les tactiques ci-dessus et les réseaux sociaux payants. Les réseaux sociaux payants font référence à la publicité sur les réseaux sociaux, ou au fait de consacrer des fonds publicitaires à la promotion de contenus de grande valeur auprès de votre public cible.

À l'heure actuelle, les spécialistes du marketing tirent parti de la publicité sur les réseaux sociaux sur diverses plateformes :

33%

des spécialistes du marketing utilisent la publicité sur les réseaux sociaux pour accroître la notoriété de leur marque.

181,2G

Le marché mondial de la publicité sur les réseaux sociaux a été évalué à 181,2 milliards de dollars américains.

358G

La valeur totale du marché devrait atteindre 358 milliards de dollars américains d'ici 2026.

Malgré les sérieux risques d'inflation et les rumeurs de récession, les réseaux sociaux restent le canal payant le plus efficace pour 64% des spécialistes du marketing international, en particulier sur les plateformes vidéo comme TikTok et Instagram.

En fait, **53% des spécialistes du marketing international** augmenteront leurs budgets de réseaux sociaux plus que tout autre canal au cours de la prochaine année, en mettant l'accent sur les réseaux de commerce social en plein essor comme Instagram.

Les spécialistes du marketing international ont également les yeux rivés sur l'intégration du commerce social dans les applications de messagerie, telles que Facebook Messenger ou WhatsApp. La publicité directe au sein de ces plateformes augmente considérablement le potentiel de revenus du commerce social et permet un ciblage plus avancé.

Les experts en publicité sur les réseaux sociaux peuvent vous aider à élaborer des stratégies, à lancer et à gérer des publicités efficaces sur les réseaux sociaux.



Quelques-unes de nos meilleures sélections en matière de publicité sur les réseaux sociaux :



@valleys2785



@darianjames



@chihugrows

@socialrecip



@oleg_v

made on fiverr. @elzzveta

SEM (Search Engine Marketing)

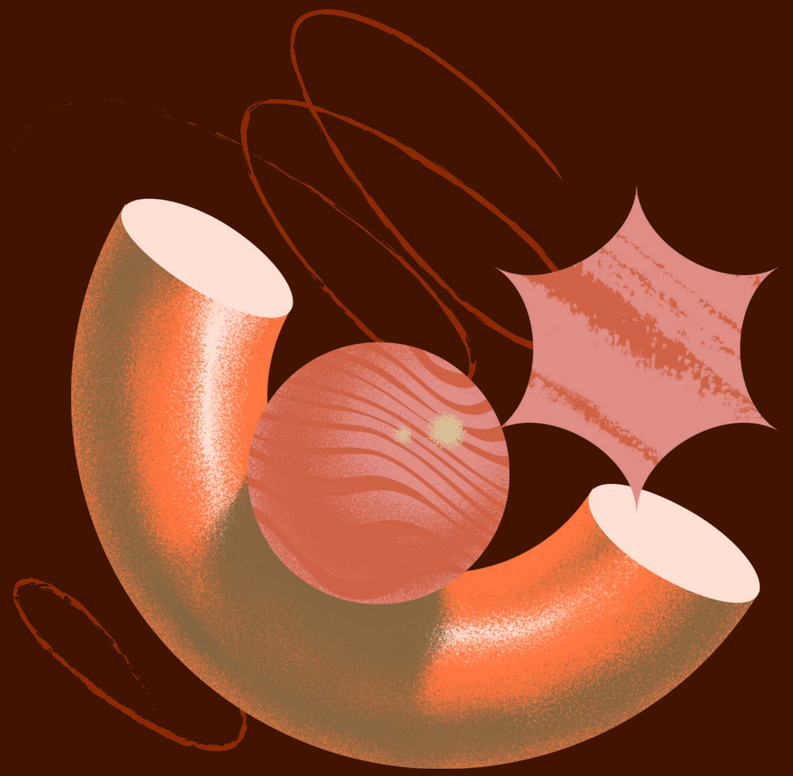
Peu de sites web ont autant d'impact sur une stratégie de marketing numérique que les moteurs de recherche comme Google. Le marketing des moteurs de recherche (SEM) est un processus permettant d'acheter de l'espace publicitaire sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP) afin d'améliorer la visibilité de votre marque pour des mots clés spécifiques, comme vos produits phares.

L'objectif du marketing des moteurs de recherche ***est de faire connaître votre marque aux clients*** ayant une intention commerciale ou transactionnelle. L'intention commerciale concerne les utilisateurs qui veulent faire un achat mais qui ont besoin de plus de recherches, tandis que l'intention transactionnelle concerne les utilisateurs qui sont prêts à acheter.

Les publicités payantes sur les moteurs de recherche n’atteindront les consommateurs avec la bonne intention que si vous sélectionnez des mots clés très pertinents, tels que des expressions spécifiques à un produit et des termes de marque comme le nom de votre entreprise. Incluez des mots clés localisés à longue traine, comme « à Paris », si vous utilisez un magasin physique.

Les marques peuvent enchérir sur des mots clés pertinents sur des plateformes telles que Google Ads afin d'apparaître dans les résultats payants qui s'affichent en haut des SERPs, qui fonctionnent sur la base d'un paiement au clic (PPC).

Cela signifie qu'une marque paie le montant de son enchère sur le mot clé chaque fois qu'un ***utilisateur clique*** sur l'annonce dans les SERP.



N'oubliez pas que le SEM n'est pas un type de stratégie marketing qu'on oublie après l'avoir mise en place. Mesurez toujours vos indicateurs de performance, tels que le taux de clics, les enchères CPC, le nombre d'impressions et le retour sur les dépenses publicitaires (ROAS), et adaptez votre stratégie si nécessaire.

Quelques-unes de nos meilleurs sélections en matière de marketing des moteurs de recherche :



@kamranppc



@zimamedia



@pb0494



@roshaankhan017

made on fiverr. @miragrande

Optimisation des moteurs de recherche (SEO)

L'optimisation des moteurs de recherche (SEO) est au SEM ce que les réseaux sociaux organiques sont à la publicité sur ces plateformes. Alors que le SEM utilise des annonces payantes pour augmenter la visibilité dans les moteurs de recherche, le SEO utilise une série de stratégies organiques pour améliorer le placement (classement) d'un site web sur les moteurs de recherche pour les mots-clés pertinents. Le potentiel marketing du SEO organique pour les petites et moyennes entreprises ne peut être ignoré :

23,6% des commandes e-commerce sont directement liées au trafic organique.

43% du trafic e-commerce provient des résultats de recherche organiques de Google.

55% des consommateurs utilisent Google pour obtenir des informations spécifiques sur les produits.

Il est prouvé que le premier résultat organique sur les SERP a un taux de clics moyen (CTR) de 28,5%, mais que le CTR chute de façon spectaculaire à 11 % à la troisième position. En dixième position, le CTR chute à 2,5%.

Et sur la deuxième page ? Eh bien, **90% des utilisateurs** ne cliquent jamais sur la deuxième page des SERP.

Quelques-unes de nos meilleurs sélections en matière de SEO :



@marta_m



@sarkar_seo



@jaylucy



@kevanseo



@thefactomike

Si vous souhaitez conquérir les SERPs, vous devrez aborder les cinq éléments du SEO :

01 RECHERCHE DE MOTS-CLÉS

La réussite du SEO repose sur des mots-clés et des expressions très pertinents. Commencez par mener des recherches de mots-clés pour localiser les expressions que votre marché cible recherche ainsi que l'intention derrière les termes de recherche courants. Ensuite, attribuez un mot-clé très performant à chaque page de votre site web, afin que les moteurs de recherche puissent facilement identifier le sujet du contenu de la page et diriger les utilisateurs de manière appropriée.

02 OPTIMISATION ON-PAGE

Le SEO on-page ou on-site est le processus d'optimisation individuelle des pages web pour des mots-clés spécifiques afin d'améliorer la visibilité des recherches et le trafic. Une fois que vous avez trouvé des termes de recherche populaires pour votre audience, commencez l'optimisation on-page en mettant à jour les balises de titre, les titres et le contenu du site avec des mots-clés pertinents.

03 OPTIMISATION OFF-PAGE

Une fois que vous avez commencé les optimisations on-page, vous pouvez commencer une stratégie off-page, ou des modifications appliquées en dehors de votre site web réel pour améliorer votre visibilité sur les SERPs. Les optimisations off-page englobent les opportunités de contenu tiers, comme la publication d’un blog invité sur un site web réputé, ainsi que les opportunités de création de liens qui impliquent de placer des liens vers votre site web sur d’autres sites.

04 OPTIMISATIONS TECHNIQUES

Les optimisations techniques pour le SEO vont de pair avec les meilleures pratiques d’accessibilité pour le contenu. Tout d'abord, assurez-vous que toutes les images utilisent le texte alternatif ou les sous-titres appropriés pour les personnes malvoyantes. Ensuite, éliminez tous les liens erronés ou les redirections 404 de votre site web. Enfin, assurez-vous d’optimiser votre site pour les utilisateurs mobiles et vérifiez sa vitesse pour vous assurer qu’il se charge rapidement.

05 OPTIMISATIONS LOCALISÉES

Enfin, les marques ayant des emplacements physiques peuvent également déployer des stratégies de SEO local. Le SEO local est une tactique qui permet à votre entreprise d'être plus visible dans les résultats de recherche locaux sur Google, comme lorsque les utilisateurs recherchent « pizza à » ou « boutique de chaussure à Paris ». Les optimisations localisées on-page et la création de pages locales Google My Business pour votre marque physique peuvent renforcer votre présence sur les SERPs.

E-mail marketing

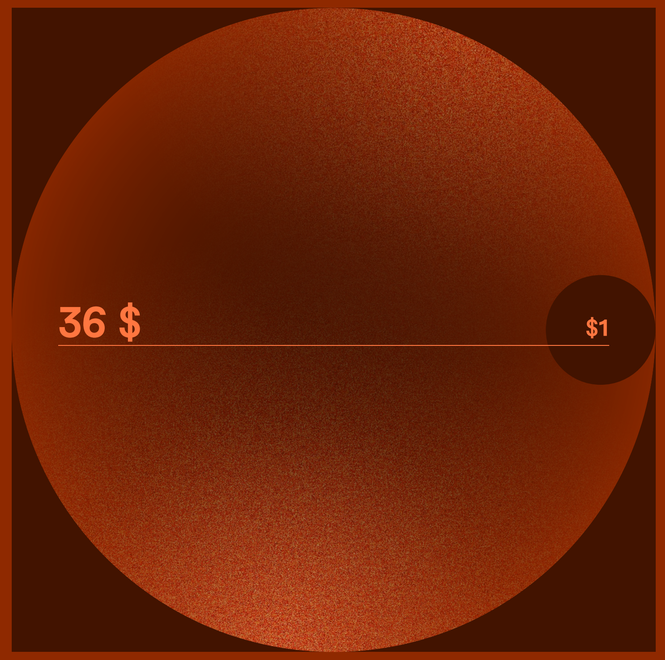
En tant que composant final d'une stratégie de marketing digital, l'e-mail marketing est une des composantes de la gestion de la relation client (CRM). L'email marketing permet aux marques de créer et de maintenir des relations avec les clients existants, ainsi que de créer de nouvelles relations avec des prospects potentiels.

Ce qui est unique à propos de l'e-mail marketing par rapport aux réseaux sociaux ou au marketing par moteur de recherche, c’est que l'e-mail ouvre une ligne de communication directe entre votre marque et ses clients. Les alertes régulières par e-mail, comme les notifications de panier abandonné et les newsletters hebdomadaires, suscitent l'intérêt des consommateurs.

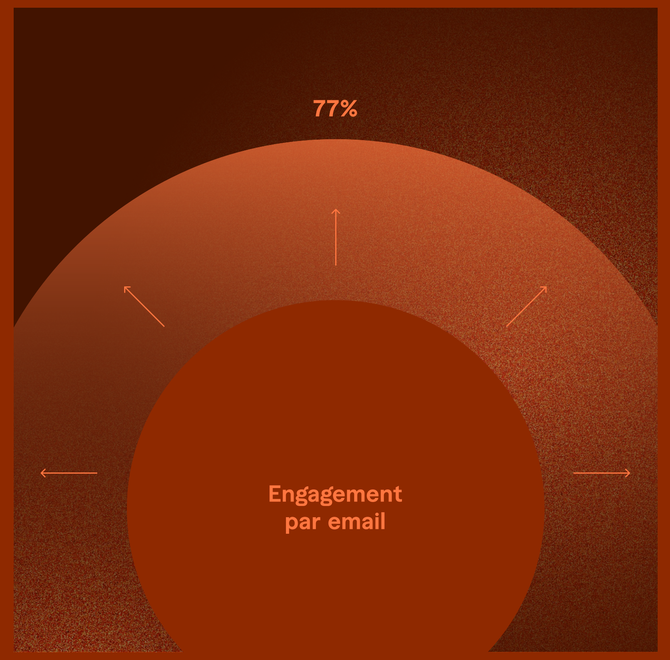
Cela pourrait expliquer pourquoi les spécialistes du marketing international utilisent le courrier électronique pour relancer les consommateurs qui n'ont pas encore effectué d'achat :



L'e-mail marketing est la troisième source de conversions numériques.



L'e-mail marketing offre un ROI impressionnant de 36 $ pour chaque dollar dépensé.



L'engagement par e-mail a augmenté pour 77% des spécialistes en marketing au cours de l'année écoulée.

Étant donné que seuls **2 % des visiteurs d'un site web** convertissent lors de leur première visite, il est important d'exploiter l'e-mail marketing pour encourager les clics directement sur votre site web ou votre place de marché. L'e-mail marketing est une opportunité parfaite pour proposer du contenu intéressant, voire des réductions, afin d'augmenter le trafic de votre site web.

Faites en sorte de construire des supports d'e-mail marketing en gardant à l’esprit votre guide d'image de marque. Gardez le même ton et la même voix que vos autres contenus, comme les publications sur les réseaux sociaux, afin que votre style devienne reconnaissable. Plus important encore, incluez toujours un appel à l'action (CTA), pour encourager une vente.

Besoin d’aide pour créer l’e-mail parfait ? Quelques-unes de nos meilleurs sélections en matière d'e-mail marketing :


@juleschluetter


@sushant_23


@stoyanvlahovski


@reema_singhal

Intégrations publicitaires **avec chat.**

Comme nous l'avons mentionné dans la section Marketing des moteurs de recherche, l'intégration de solutions d'achat et de paiement avec des services de chat ou de messagerie sur les réseaux sociaux garantit l'augmentation des performances des réseaux payants, l'engagement des utilisateurs avec les marques de e-commerce et les conversions finales.

Commencez à rechercher les intégrations applicables que votre marque peut exploiter au cours de la nouvelle année. Par exemple, une intégration d'espaces publicitaires sur des applications de messagerie comme WhatsApp et Facebook Messenger peut permettre aux marques de devenir plus conversationnelles tout en poussant une conversion.

Préparez-vous pour **le Metaverse.**

Ce qui ressemblait autrefois à un film de science-fiction est maintenant la réalité pour Facebook, qui est maintenant Meta. Le Metaverse est un monde virtuel composé d'expériences universelles et immersives facilitées par la technologie de réalité augmentée et virtuelle portée par les consommateurs dans le monde réel.

Une étude récente suggère que 24% des consommateurs prévoient que le Metaverse jouera un rôle dans la façon dont ils interagissent avec les marques. À ce stade, certains annonceurs ont déjà commencé à faire des publicités payantes sur des plateformes comme Roblox en ligne.

Les tendances du marketing digital en 2023

Lorsque vous rédigerez votre stratégie de marketing numérique, n'oubliez pas d'intégrer ces tendances 2023

Stratégie de marketing **d’influence.**

Les influenceurs conserveront un rôle essentiel dans le marketing digital, non seulement en 2023, mais aussi probablement pendant de nombreuses années. Les influenceurs ont dépassé le statut de micro-célébrité et servent désormais de voix aux communautés en ligne. Par conséquent, les consommateurs apprécient grandement leurs opinions.
Pour que le marketing d'influence réussisse, les marques doivent d'abord effectuer des recherches. Votre stratégie doit inclure des influenceurs pertinents qui apparaissent sur les mêmes plateformes correspondant aux données démographiques de votre public. Vous devez également rechercher des influenceurs avec des métriques réputées pour ces plateformes.

Par exemple, les influenceurs Instagram comptant jusqu'à 5 000 followers reçoivent un taux d'engagement moyen de 4,84%. Cependant, le taux d'engagement pour les influenceurs ayant entre 100 000 et 1 000 000 followers diminue à 1,06%. Lorsque vous élaborez une stratégie, regardez au-delà du nombre de followers pour évaluer le véritable engagement.

Le marketing **vidéo.**

En 2023, faites passer votre stratégie de marketing vidéo au niveau supérieur avec une bonne chaîne YouTube. Rassemblez les différentes vidéos de tableau blanc, d'explication en direct et de podcast que vous avez créées pour votre contenu en ligne, et organisez-les sur une chaîne YouTube personnalisée avec le logo de votre entreprise.

Le SEO vidéo constitue une façon d’élever votre chaîne YouTube. Les moteurs de recherche analyseront vos descriptions YouTube pour classer vos vidéos et permettre aux utilisateurs de les trouver. Utilisez au moins trois hashtags pertinents et jusqu’à 5 000 mots de copie dans vos descriptions, puis sélectionnez un titre de vidéo unique.

Les tendances du marketing digital en 2023

Lorsque vous rédigerez votre stratégie de marketing numérique, n'oubliez pas d'intégrer ces tendances 2023

Récapitulatif

Bien que l’avenir de 2023 ne soit pas certain, les étapes pour rester actionnables dans la nouvelle année sont claires. Pour préserver une stratégie marketing agile, quel que soit le projet 2023, concentrez-vous sur quatre domaines clés :

Il n'y a pas de meilleur moment que maintenant pour commencer à maîtriser les éléments ci-dessus et avec l'aide des freelances experts de Fiverr, vous aurez toujours une ressource flexible pour rester agile durant toute l'année 2023.

Image de marque **reconnaissable.**

Assurez-vous que votre entreprise reste cohérente grâce à une stratégie de marque qui utilise le même logo et les mêmes éléments de conception sur toutes les plateformes, des réseaux sociaux à l'e-mail marketing.

Un contenu **pertinent.**

Démarquez-vous dans le paysage du marketing digital fortement saturé avec un contenu très utile et valable sous forme de textes écrits, de vidéos et de podcasts.

Ressources en **ligne actualisées.**

Mettez à jour et renforcez votre présence en ligne via des plateformes e-commerce populaires, des places de marché en ligne solides et du contenu optimisé axé sur les produits.

Stratégie **affinée.**

Réussissez votre année 2023 grâce à une stratégie de marketing qui englobe les moteurs de recherche, les réseaux sociaux et les e-mails afin d'accroître la notoriété de la marque et la confiance.

Comme toujours, Fiverr est là pour vous aider et vous servir de ressource; que vous recherchiez :

01 À VOUS ENRICHIR

- Élargissez votre champ d'action grâce aux **guides Fiverr**
- Améliorez vos compétences via la plateforme **Fiverr Learn**

02 DES CONNEXIONS

- Restez informé des dernières tendances pour développer votre activité sur **le blog de Fiverr**
- Rencontrez des professionnels ayant les mêmes centres d'intérêt que vous lors de nos **événements communautaires**
- Naviguez plus facilement sur la plateforme Fiverr avec l'aide de notre **forum**

03 DE L'AIDE

- Résolvez facilement les problèmes grâce à notre **centre de résolution**

Bonne chance,
L'équipe Fiverr.

Merci aux talentueux freelances de Fiverr pour leurs précieuses contributions à cet ebook. Nous leur souhaitons, ainsi qu'à nos lecteurs, une année 2023 pleine de succès.