

Créer du contenu de qualité

avec Frankie Thomas, spécialiste marketing en tourisme et hôtellerie/photographe, en collaboration avec Cornwall365

Qu'est-ce que le marketing de contenu et en quoi est-ce important ?

Votre public
Votre public - fiche

Découverte de différents canaux marketing

Créer des images de qualité à l'aide d'un téléphone portable

Adapter ses campagnes marketing au fil des saisons

Applications pour la création de contenu
Présentation de Canva

Créer un calendrier de contenu

Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Le Content Marketing Institute le définit ainsi : « Le marketing de contenu est une approche stratégique de marketing visant à créer et diffuser du contenu profitable, pertinent et cohérent pour attirer et fidéliser un public clairement identifié, et à terme entraîner des actions rentables de la part des clients. »

Avant de créer une stratégie de marketing de contenu, vous devez maîtriser DEUX éléments de votre activité : 1) Vos objectifs 2) Votre mission

VOS OBJECTIFS :

Votre contenu doit venir appuyer au moins un de vos principaux objectifs de marketing de base ou commerciaux.

Réfléchissez à la manière dont vous aimeriez qu'un contenu joue en faveur de votre activité.

Voulez-vous renforcer la notoriété de votre marque ?

Voulez-vous établir une liste de diffusion ?

Voulez-vous accompagner votre clientèle tout au long de son parcours d'achat ?

Voulez-vous convertir votre public en clients ?

Voulez-vous fidéliser votre clientèle et/ou stimuler ses achats (Up-selling/Cross-selling) ?

Voulez-vous informer votre public ?

MISSION D'ENTREPRISE :

La mission répond à la question : pourquoi mon entreprise existe-t-elle ? C'est l'occasion de définir les priorités et la vision que vous entretenez pour mener à bien cette mission.

- Quel est votre public cible central ?

- Qu'allez-vous offrir à votre public ?

- Que souhaitez-vous que votre public en tire ?

Exemple : Frankie Thomas Creative se place à la tête du secteur en faisant progresser les pratiques en matière de marketing de contenu et en créant des photographies de haute qualité pour les entreprises du tourisme et de l'hôtellerie dans la région des Cornouailles. J'instruis mon public en partageant des conseils authentiques et pratiques par le biais des réseaux sociaux, d'ateliers et de formations en ligne, d'articles de blog hebdomadaires et de communications par e-mail mensuelles.

NOTES DE CRÉATION DE CONTENU

Définissez vos objectifs

Comment imaginez-vous votre entreprise dans 12 mois ?

De quoi avez-vous besoin pour atteindre ces objectifs ? 3 objectifs

Ex : Vendre X séjours par an, augmenter le nombre de clients saisonniers en hiver.

Mission d'entreprise

Votre public

Pour développer une stratégie efficace en matière de réseaux sociaux et de contenu, qui vous permet d'entrer en contact avec vos clients et d'augmenter vos ventes, vous devez apprendre à connaître au mieux votre marché/public cible.

Intéressez-vous à ces différentes qualités pour déterminer les individus que vous ciblez. Créez votre contenu en gardant votre clientèle idéale à l'esprit. Conservez cette fiche pour référence future.

Âge et sexe : à quelle étape de la vie votre clientèle se situe-t-elle ? A-t-elle une famille ?

Situation géographique : visez-vous une portée locale, nationale ou internationale ? Dans quel fuseau horaire se trouve-t-elle ?

Revenus : à combien s'élève son salaire annuel ? Quel est son revenu disponible ?

Centres d'intérêt : que fait-elle de son temps libre ? À quels groupes appartient-elle ?

Priorités et valeurs : le prix, la qualité, la réputation de la marque et la durabilité influencent-ils sa décision d'achat ?

Besoin/problème : en quoi votre entreprise peut-elle améliorer sa vie, la faciliter ou la rendre plus intéressante ?

Vous devez faire en sorte que votre marché cible sache comment et pourquoi il gagnerait à investir dans ce qu'offre votre entreprise. Demandez-vous en quoi votre activité répond aux ENVIES ou aux BESOINS d'un individu.

Vous devez faire en sorte que votre marché cible sache comment et pourquoi il gagnerait à investir dans ce qu'offre votre entreprise. Demandez-vous en quoi votre activité répond aux ENVIES ou aux BESOINS d'un individu.

Énoncé de marché cible

Mon/notre marché cible correspond aux _____ de _____ ans vivant à/en _____
et qui aiment _____. Nous répondons à leurs besoins/envies en _____.

Votre public

Tranche d'âge	Sexe/Genre
Situation géographique	Revenus
Étape de la vie	Centres d'intérêt
Besoin/problème	Priorités (prix/qualité/durabilité)
Notes	

Branding

Avant de passer à l'étape de création de votre contenu, vous devez avoir une idée bien précise de votre branding. En proposant une marque cohérente, les clients se souviendront plus longtemps et plus facilement de vous.

Le branding englobe les polices, la palette de couleurs, les images et les logos que vous utilisez.

Posez-vous cette question : que voulez-vous que votre clientèle ressente lorsqu'elle voit votre contenu ?

Demandez au professionnel ou à l'entreprise en charge de la création de votre branding de vous envoyer un « kit de marque » si ce n'est pas déjà fait, ou créez-le vous-même sur Canva.

Disposez-vous des éléments suivants ?

Un logo (au format JPEG ou PNG)

Un slogan ou une description de ce que votre entreprise propose

Des polices de marque (3 max.)

Une palette de couleurs

Des termes en rapport avec votre marque

Des termes à éviter

Les différentes manières de diffuser du contenu

La diffusion de contenu consiste à partager, publier et promouvoir du contenu sur différentes plateformes de réseaux sociaux. Il s'agit en fait de la manière dont vous distribuez votre contenu auprès de votre public.

Avant même de commencer à rédiger votre contenu, assurez-vous de déjà savoir où et comment le publier et le promouvoir.

Il existe DEUX types de canaux différents sur lesquels partager votre contenu. Le modèle de distribution « Owned media » correspond au flux de canaux détenus par votre entreprise ou que votre entreprise contrôle. Il s'agit de réseaux sociaux, de blogs, de sites web, etc. L'autre flux de canaux répond au modèle « Earned media », représenté par des tiers comme des clients, journalistes, blogueurs et tout autre individu qui partage votre contenu gratuitement.

Il existe également une stratégie PPC (Pay Per Click) qui prend par exemple la forme de publicités Facebook. Au cours de cette session, nous aborderons la **DISTRIBUTION « OWNED MEDIA »**.

Le **marketing par e-mail** représente l'une des meilleures méthodes de marketing direct employées à ce jour. Vos abonnés ont décidé eux-mêmes de recevoir vos communications, ils sont donc plus enclins à ouvrir vos messages et à en apprendre plus sur vos nouveaux produits ou offres récentes, ainsi que sur la manière dont ils peuvent en profiter.

Voici une liste des avantages du marketing par e-mail :

- Contenu croisé
- Réponse directe
- Communication avec des personnes DÉJÀ intéressées
- Trafic stimulé
- Coûts relativement faibles

Conseils :

Flodesk, site web de marketing par e-mail

Incitez les personnes à S'ABONNER en leur proposant des avantages.

Ajoutez des formulaires d'inscription à votre site web, votre page de destination Instagram et à la fin de vos articles de blog.

Pinterest n'est pas une plateforme sociale, mais un moteur de recherche !

C'est un espace sur lequel partager des inspirations et des connaissances sur une grande variété de sujets.

Obtenir un bon taux d'engagement n'y sera pas votre priorité. L'important est de chercher à ce que vos épingles soient VUES par votre public CIBLE et que celui-ci clique dessus.

- Trafic vers votre site web
- Croissance des communications par e-mail
- Votre site web est-il optimisé ? Affiche-t-il un appel à l'action clair ?
- Demandes de contact

- Rassembler une communauté
- Ventes de produits

Conseil : Créez entre 15 à 20 tableaux dans lesquels épingler votre PROPRE contenu et du contenu EN LIEN avec celui-ci. Incitez les personnes à S'ABONNER en leur proposant des avantages.

Blog

Il s'agit d'un journal ou d'un agenda intégré à votre site web. Les articles de blog contiennent généralement du texte, des images et/ou des vidéos.

Voici les avantages liés aux articles de blog :

- Permettent d'établir une autorité qui témoigne de votre expertise dans le secteur
- Stimulent le trafic sur votre site web
- Contenu cross-canal
- Convertissent le trafic en opportunités Pensez à ajouter un appel à l'action.

Conseil : Prenez plaisir à alimenter votre blog en exprimant votre personnalité. Ce sont les HISTOIRES et les PERSONNES qui font vendre.

Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Content Marketing The Channels	Marketing de contenu Les canaux
Website	Site web
Pinterest	Pinterest
Blogs	Blogs
Email marketing	Marketing par e-mail
Podcasts	Podcasts
Facebook	Facebook
Instagram	Instagram
Television	Télévision
Radio	Radio
LinkedIn	LinkedIn
Twitter	Twitter
Apps	Applications
Pinterest	Pinterest
Magazines	Magazines
Guest blogs	Guest blogging

Types of Content	Types de contenu
Website articles	Articles de site web
Resources/Free downloads	Ressources/téléchargements gratuits
Case studies	Études de cas
Blogs	Blogs
E-books	Livres électroniques
Podcasts	Podcasts
Press Releases	Communiqués de presse
Online classes	Cours en ligne
Illustrations	Illustrations
Q&A sessions	Sessions de questions-réponses
Interviews	Interviews
Podcasts	Podcasts
Online presentations	Présentations en ligne
Webinars	Webinaires
Infographics	Infographies
Surveys	Sondages
Social media posts	Publications sur les réseaux sociaux

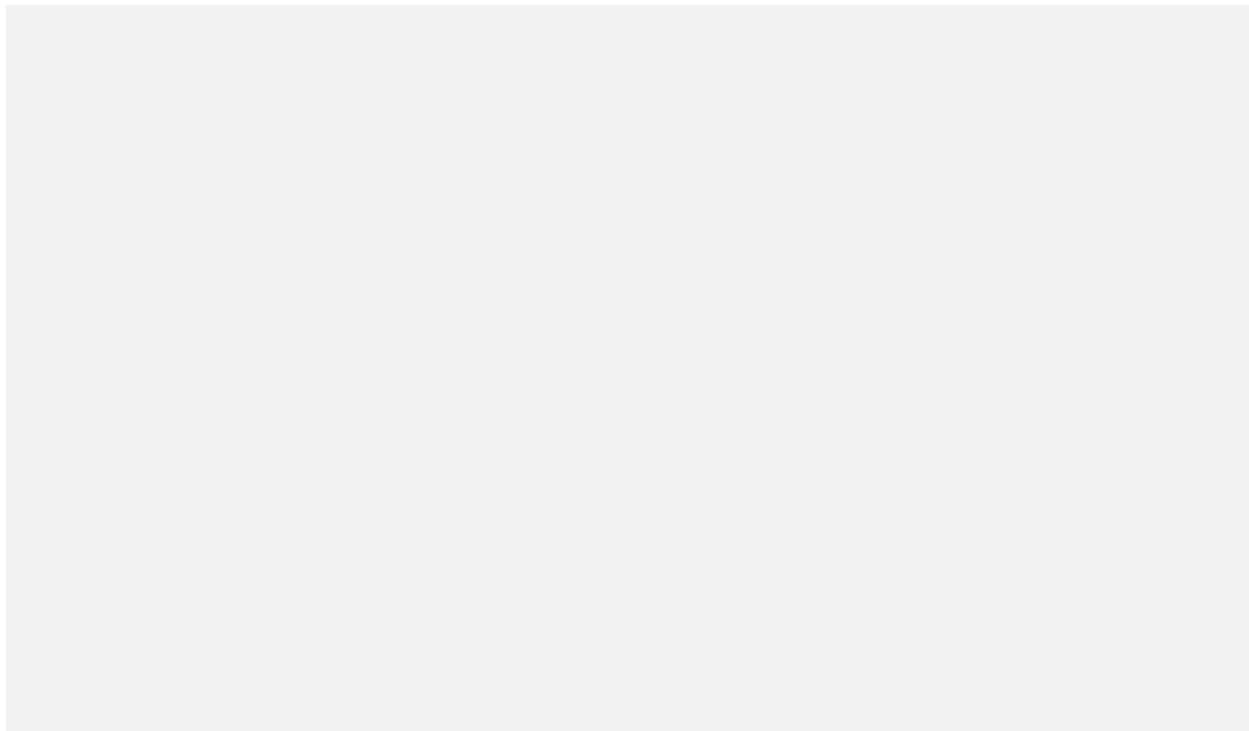
NOTES DE CRÉATION DE CONTENU

Plateformes de contenu

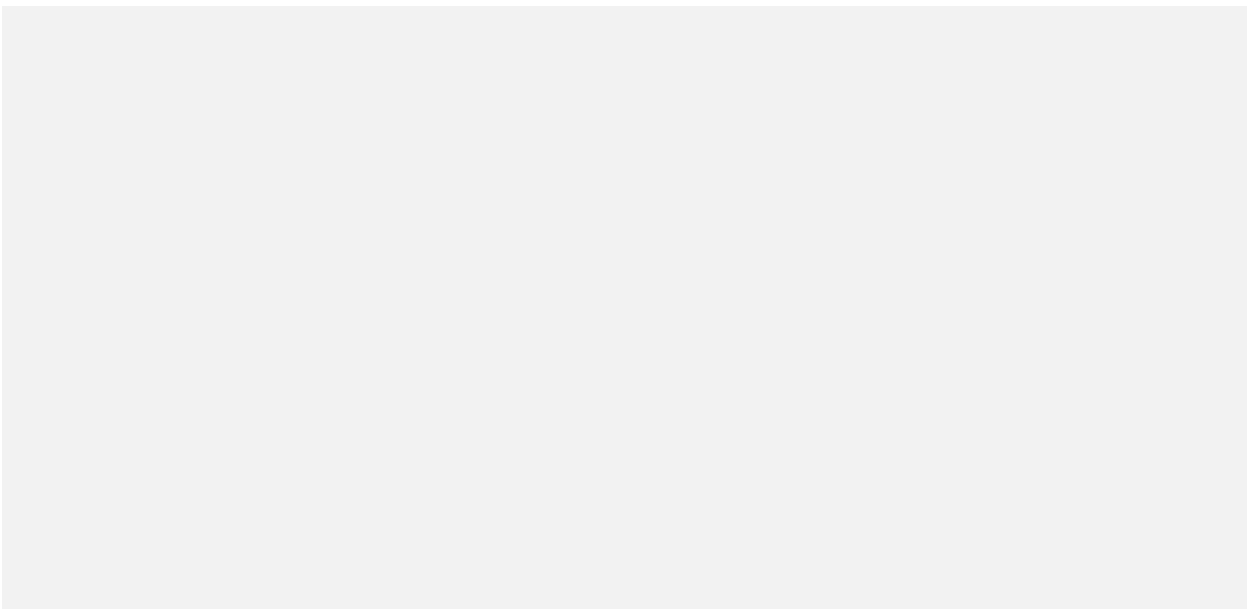
Sur quelles plateformes se trouve votre public cible ? Consomme-t-il des articles de blog ? Parcoure-t-il Instagram ? Suit-il les actualités sur Facebook ? Écoute-t-il des podcasts ? Trouve-t-il de l'inspiration sur Pinterest ?

3 PLATEFORMES DE CONTENU : DANS QUEL INTÉRÊT ?

Ciblez-vous différents publics ? Utilisent-ils des plateformes différentes ?

A large, empty rectangular box with a light gray background, intended for taking notes on the topics discussed in the preceding sections.

ÉTAPES SUIVANTES

A large, empty rectangular box with a light gray background, intended for taking notes on the next steps in the content creation process.

Le parcours de parfait inconnu à client

On nous répète sans cesse que les entreprises doivent promouvoir leur marque sur les réseaux sociaux, mais savons-nous vraiment pourquoi ?

AVANT L'ACHAT : avant de se manifester, votre clientèle a consacré beaucoup de temps à rechercher ce qu'elle souhaite acheter. Aujourd'hui, ces recherches s'effectuent principalement sur des smartphones ou tablettes.

APRÈS L'ACHAT : une fois l'achat (ou une partie de l'achat) effectué, les clients utilisent les réseaux sociaux pour organiser leur voyage. C'est pourquoi il est intéressant de collaborer avec d'autres entreprises.

PENDANT L'UTILISATION : votre client séjourne dans votre établissement/dîne à votre restaurant. Donnez-lui les outils pour vous mentionner sur les réseaux sociaux afin d'étendre votre portée.

APRÈS UTILISATION : vos clients ont passé un bon moment avec vous. C'est maintenant qu'ils sont les plus enthousiastes. Profitez-en pour leur demander de laisser un avis, les remercier d'avoir partagé du contenu et échanger avec eux.

Comment gagner du temps et réussir sur les réseaux sociaux ?

Créer tout son contenu d'un coup et planifier sa publication sur une période de temps vous permettra non seulement de gagner du temps, mais également d'assurer la cohérence de vos publications sur le long terme.

Tous les 15 jours ou une fois par mois, prenez le temps de préparer du contenu qu'il ne vous restera plus qu'à publier.

Basez-vous sur des thèmes et des célébrations (Noël, Saint-Valentin et Pâques, par exemple). Si vous opérez dans le secteur du tourisme, alors ces tendances saisonnières et événements notables méritent d'être au centre de votre stratégie marketing. Prenez de l'avance pour devancer la concurrence. Par exemple, il est important que les offres et le contenu de Noël soient partagés au moment des vacances scolaires de septembre au Royaume-Uni, c'est-à-dire lorsque les clients commencent à songer à l'hiver qui arrive. C'est pourquoi vous devez planifier votre contenu EN AMONT.

Bien penser son contenu

IMAGE : veillez toujours à partager une photo de qualité ! En effet, c'est la première chose que l'on voit sur une plateforme visuelle. Pour ce faire, inutile de posséder un appareil photo haut de gamme. Assurez-vous simplement que votre photo est nette et qu'elle représente bien votre offre.

SIMPLICITÉ : votre but est de partager une histoire et de promouvoir votre offre. Soignez vos descriptions sans en faire trop, car vous risqueriez de perdre l'attention de votre lectorat. Mettez sur les émotions : si votre contenu dégage un sentiment de bonheur et de positivité, votre lectorat aura peut-être plus de facilité à se projeter.

BRANDING : l'ensemble du contenu que vous partagez avec votre public doit faire preuve de cohérence et de concision. Assurez-vous d'utiliser les mêmes couleurs et polices de marque sur vos différentes publications.

IDÉES DE BON CONTENU

UN APERÇU DES COULISSES : le contenu qui dévoile ce qui se passe en coulisses attire les abonnés sur votre page et leur permet de mieux vous connaître.

EXEMPLE : Le fonctionnement de votre entreprise de tourisme, l'anniversaire professionnel d'un membre du personnel, les tâches quotidiennes.

CONTENU PROMOTIONNEL : il s'agit de la documentation promotionnelle générale. Veillez à rester authentique et à ne pas tomber dans le surfait. Pensez à publier des offres, événements et actualités.

EXEMPLE : Disponibilité de dernière minute, nouvelle décoration, menu de restaurant, informations sur le développement durable (par ex., utilisation de matériaux recyclés ou incitation pour les visiteurs à se déplacer à pied ou par transports en commun).

CONSEILS DE SPÉCIALISTE : on parle ici des informations que personne d'autre que vous ne connaît. Vous faites figure de spécialiste dans votre secteur, alors n'hésitez pas à le montrer.

EXEMPLE : Lieux incontournables de la région, meilleurs bars du coin, vos sentiers côtiers préférés.

Reels Instagram

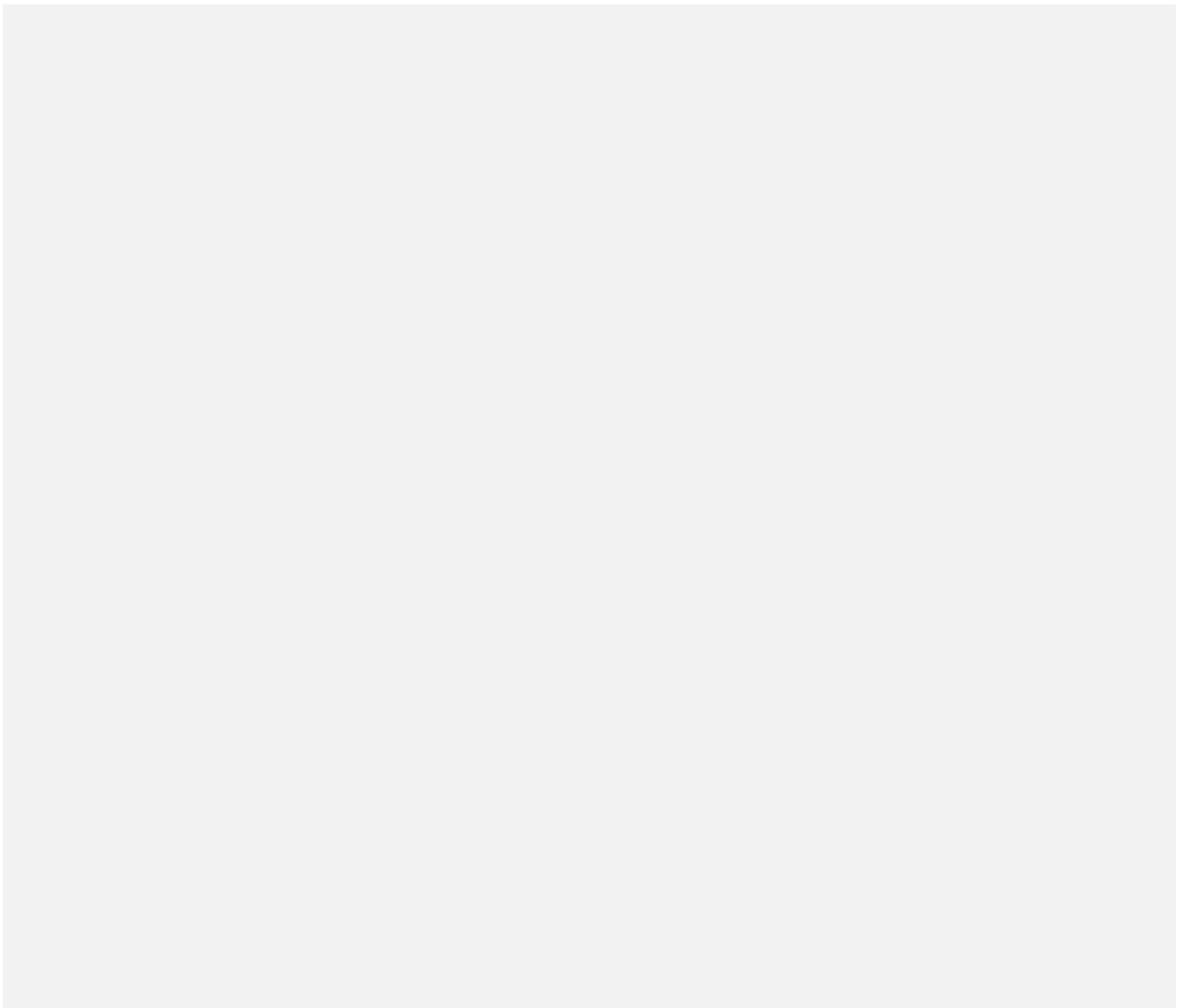
Alors que l'on commençait enfin à maîtriser Instagram, la plateforme a décidé d'introduire de nouvelles fonctionnalités. Les Reels Instagram ressemblent beaucoup aux vidéos TikTok. Ils se composent de courts extraits vidéos assemblés pour créer un « Reel ».

Si votre page Instagram est publique, votre Reel a de fortes chances d'apparaître sur la page Explorer, permettant ainsi à plus d'utilisateurs de vous découvrir.

Instagram VEUT nous pousser à créer davantage de contenu vidéo. Les personnes qui créent des Reels reçoivent donc de meilleures opportunités d'engagement.

Conseils : utilisez des pistes audio tendance pour étendre votre portée sur Instagram. Le compte @Karbrulhart partage chaque semaine des morceaux qui font fureur.

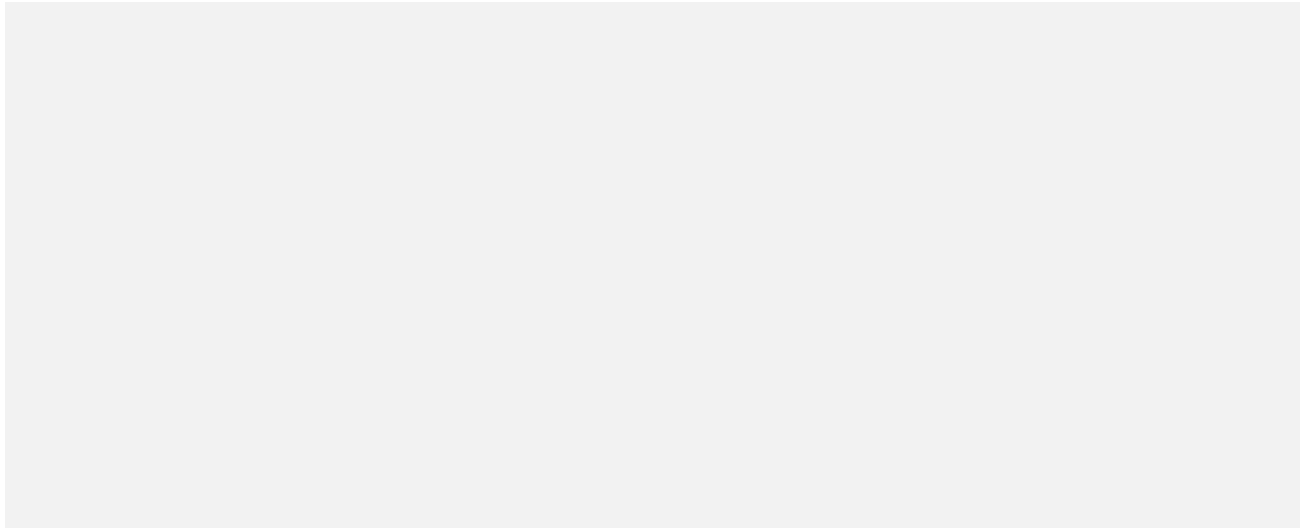
Idées de Reels



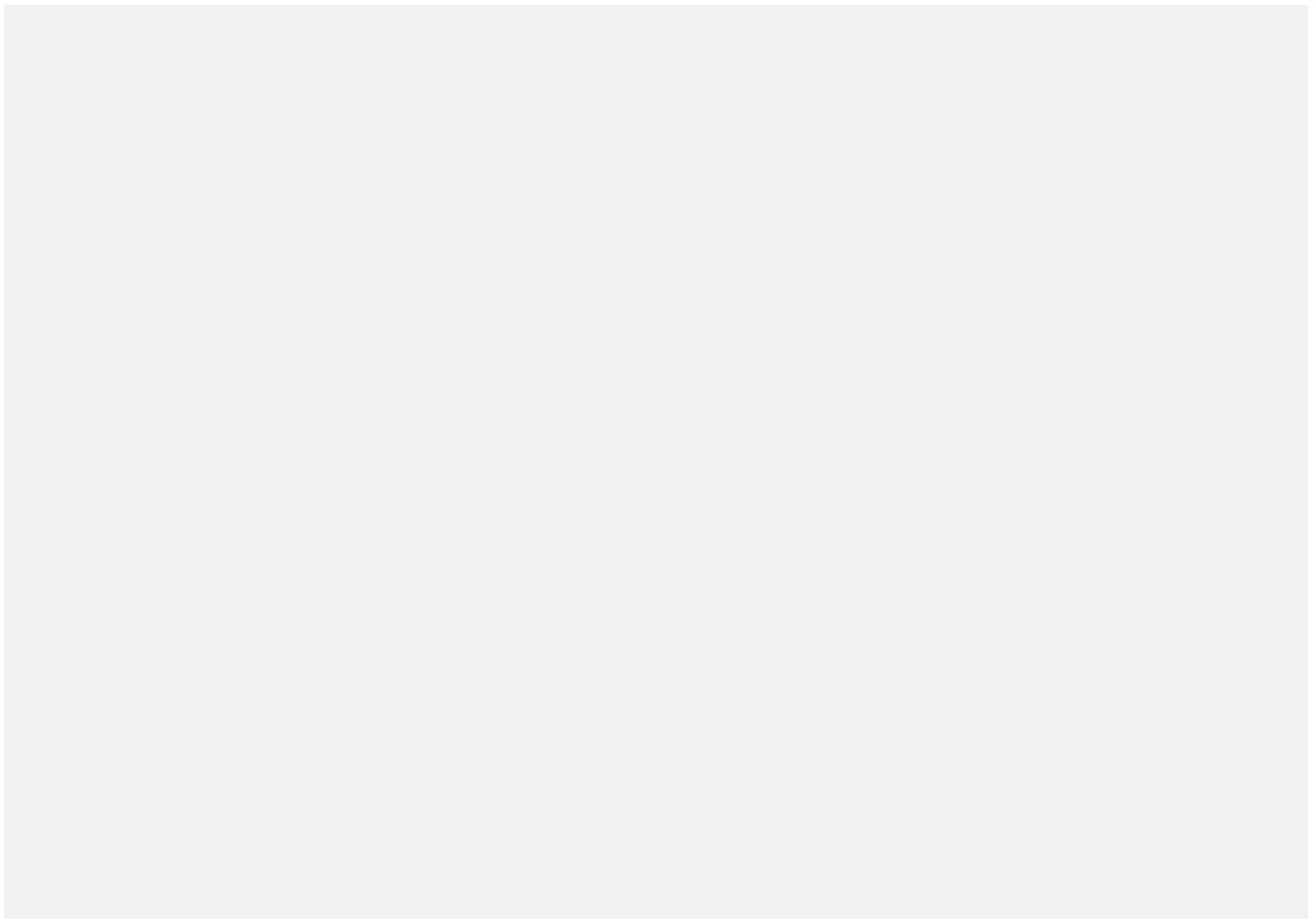
NOTES INSTAGRAM

Idées de contenu

Sujets : par ex., l'hiver dans les Cornouailles, un nouveau menu, le cocktail de la semaine



Où ce contenu sera-t-il partagé ? Y a-t-il lieu d'opter pour la distribution croisée ?
Par ex., un article de blog sur les meilleurs restaurants des Cornouailles : créez un reel, une publication Instagram et une épingle Pinterest qui redirigent vers l'article.



Conseils pour prendre des photos avec un smartphone

PRENDRE DES PHOTOS AVEC SON TÉLÉPHONE

Remarque : en photographie, chacun possède son propre style. Vous n'avez pas besoin d'être un professionnel dans le domaine pour créer du contenu de qualité sur les réseaux sociaux.

LA RÈGLE DES TIERS

Cette règle vous aide à déterminer l'emplacement du sujet de votre photo.

Elle permet également de veiller à ce que les lignes horizontales et verticales soient bien droites.

En positionnant le sujet décalé par rapport au centre, vous donnez plus d'importance aux espaces vides.

Assurez-vous que la ligne d'horizon reste bien droite (si vous possédez un iPhone, rendez-vous dans Réglages > Appareil photo > Grille pour afficher un guide).

DITES NON AU ZOOM (quand c'est possible)

Malheureusement, si vous utilisez le zoom sur un téléphone, vous risquez d'obtenir des images pixelisées et à l'aspect granuleux.

Si possible, rapprochez-vous de votre sujet ou recadrez l'image à l'aide d'une application de retouche.

PASSEZ EN MODE PORTRAIT

Sur l'iPhone, vous pouvez utiliser le mode Portrait pour flouter l'arrière-plan de vos photos. Vous pouvez également passer d'un « éclairage naturel » à un effet de profondeur pour obtenir différentes nuances.

VERROUILLEZ LA MISE AU POINT SUR VOTRE SUJET

Maintenez votre doigt appuyé sur la partie de votre sujet que vous souhaitez mettre en valeur pour verrouiller la mise au point, même s'il y a du mouvement en arrière-plan.

MODIFIEZ L'EXPOSITION (LA LUMIÈRE)

L'éclairage peut complètement transformer une image. Appuyez sur l'écran (une fois l'appareil photo ouvert) pour verrouiller le sujet, puis déplacez le curseur de soleil vers le haut ou le bas pour modifier l'exposition.

CRÉEZ UNE IMAGE

Il arrive que l'image parfaite n'existe pas naturellement et qu'il faille l'imaginer, en particulier pour la photographie de propriétés, d'intérieur ou culinaire.

Alors amusez-vous à créer une scène à l'aide d'accessoires. Pinterest ne manque pas de contenu inspirant.

Trucs et astuces pour Instagram

- **Souvenez-vous du public que vous adressez. N'utilisez pas de jargon propre au secteur.** Votre public comprendra-t-il la terminologie que vous utilisez ou devez-vous simplifier ou expliquer vos propos ?
- **Rédigez des légendes captivantes.** Veillez à fournir un contexte informatif. C'est pour vous l'occasion de convertir vos abonnés en clients.
- **N'ayez pas peur de poser des questions.** Intégrez une question à votre légende pour inciter facilement les utilisateurs à publier des commentaires sous vos photos. Bien sûr, ne le faites pas pour chaque publication ou vous risqueriez de renvoyer une mauvaise image. Visez une fréquence d'une publication sur quatre.
- **Utilisez les mentions.** Pensez à mentionner les personnes/entreprises qui apparaissent dans vos publications. De cette manière, les comptes concernés recevront une notification et pourront repartager votre publication s'ils le souhaitent. En plus, vous permettez aux personnes qui consultent votre publication de cliquer sur les comptes mentionnés. C'est une mini collaboration en quelque sorte.
- **Les appels à l'action sont importants.** Ayez-en toujours un en tête. Pourquoi créez-vous cette publication ? Guidez vos abonnés vers l'étape suivante, qu'il s'agisse de les rediriger vers votre site web, un formulaire d'inscription à votre newsletter, une chaîne YouTube, un article de blog ou un site/une vidéo externe.
Par exemple : « Pour en savoir plus, cliquez sur le lien dans notre bio. »
- **Ajoutez un lieu à votre publication.** Vous trouverez l'option « Ajouter un lieu » sur la page de la légende. Commencez à saisir le nom du lieu puis choisissez celui correspondant. Pensez toujours à le faire (à moins que vous souhaitiez le garder pour vous) afin d'élargir votre portée.
- **Utilisez les stickers de sondage ou de question** dans certaines de vos stories. Vous aurez ainsi plus de chances de plaire à l'algorithme.
- **Suscitez des interactions significatives.** On ne parle pas de réseaux sociaux juste pour faire beau. La dimension sociale est la plus importante, alors interagissez avec des clients potentiels. Astuce : entrez en contact avec des personnes qui utilisent le hashtag #Cornwall (#Cornouailles).
- **Réutilisez votre ancien contenu :** il n'y a aucun mal à ça. Transformez une publication carrousel en Reel ou inversement.
- **Utilisez Canva pour créer des graphiques.**

RAPPEL : Peu importe si votre contenu rédactionnel est incroyable, si vous le diffusez sur des plateformes VISUELLES, vous devrez absolument veiller à ce que vos images soient de la plus grande qualité.

Applications et sites de conception pour les réseaux sociaux

- Il existe des centaines d'applications et sites web pour la création de contenu destiné aux réseaux sociaux. Je vous présente ici certains des outils que j'utilise régulièrement et que je trouve parfaitement adaptés aux créateurs/entreprises de tourisme.

Canva est une plateforme accessible sur ordinateur ou sur mobile qui vous permet de créer des éléments graphiques. Vous y trouverez des modèles pour tout : menus, plans de développement, graphiques pour les réseaux sociaux, stories Instagram, etc. En créant un modèle, vous avez la possibilité de modifier les éléments graphiques comme bon vous semble. L'application Canva est accessible GRATUITEMENT, mais je vous conseille de souscrire un abonnement payant afin de pouvoir enregistrer les couleurs et les logos de votre marque.

- L'application **UNFOLD** vous permet de concevoir des stories Instagram épurées et minimalistes. Il vous suffit d'importer vos images, d'enregistrer votre création et de la publier. Cette application s'adresse aux personnes qui souhaitent créer des stories Instagram originales et esthétiques.

- **UNUM** vous permet de prévisualiser le rendu de votre feed Instagram. Vous pouvez déplacer des photos afin de tester différentes dispositions avant de publier. L'outil Planoly propose également cette fonctionnalité, mais préférez UNUM si vous souhaitez seulement visualiser votre feed.

- **Adobe Spark** ressemble beaucoup à Canva, à quelques détails près. L'intelligence artificielle de graphisme intégrée analyse l'image à la recherche d'espaces vides afin de déterminer quelles parties sont les plus intéressantes. Elle a également recours à des règles de conception générales pour prédire le positionnement du texte. Adobe Spark s'occupe du plus gros du travail de graphisme tout en vous laissant aux commandes.

- **Storyluxe** est un bon outil pour donner du punch à vos stories Instagram. Semblable à UNFOLD, Storyluxe propose une large gamme de modèles effet polaroid et films instantanés, néon, fleuri, etc.

- **Mojo** (Insta Story Editor) est une application conçue pour la création de contenu et d'animations qui accrochent le regard. C'est la tendance du moment !

Calendrier de contenu pour les réseaux sociaux

Un programme de contenu pour les réseaux sociaux peut s'avérer TRÈS utile pour se forger une base d'abonnés.

Pourquoi utiliser un calendrier de contenu ?

- Un calendrier vous aide à vous organiser afin d'éviter de tout faire dans la précipitation le moment venu.
- Un calendrier vous aide à planifier des publications adaptées à chaque réseau social pour éviter de copier-coller le même message partout.
- Un calendrier peut vous servir à suivre vos performances et programmer vos publications à venir.

Conseil : commencez par planifier 3 ou 4 publications par semaine. Bien sûr, vous pouvez ajouter du contenu quand bon vous semble. Votre calendrier sert simplement de guide. J'ai noté trois sujets ci-dessous pour vous aider à vous lancer. Servez-vous de types de contenu inscrits sur la page précédente pour vous aider.

C'est vous qui décidez de la manière dont vous créez votre calendrier pour les réseaux sociaux. Voici quelques options disponibles :

Trello : cet outil permet de tout gérer dans les moindres détails. Il s'avère idéal pour la gestion de projet ou la création d'un calendrier de contenu pour les réseaux sociaux. Pour ajouter l'outil de calendrier, accédez au menu puis cliquez sur « Power-ups » puis « ajouter un calendrier ».

Feuille de calcul Excel : je vous propose ici un modèle gratuit conçu par Hubspot (https://offers.hubspot.com/social-media-content-calendar?hubs_signup-url=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fsocial-media-calendar-tools&hubs_signup-cta=null&_ga=2.2964857.877520965.1594819177-1605987315.1585071769).

Content Calendar : un très bon outil de planification pour les entreprises qui utilisent Facebook, Twitter et LinkedIn (vivement recommandé !). Malheureusement, Content Calendar ne propose pas encore la publication automatique sur Instagram.

Planoly ou Later : deux applications et sites web de grande qualité pour planifier votre contenu sur Instagram. Les deux outils proposent également la publication automatique.

Un bon vieux calendrier papier : pour certaines personnes, c'est ce qui fonctionne le mieux. Achetez un calendrier papier ou téléchargez-en un gratuit en ligne.

Coordonnées et lectures complémentaires

Site web

www.frankiethomas.com

Instagram

@frankiethomascreative

@frankiethomas

Adresse e-mail

marketing@frankiethomas.com

Pour aller plus loin :

Building a Story Brand, Donald A. Miller

Brand Brilliance, Fiona Humberstone

How to Style your Brand, Fiona Humberstone

Hashtag Authentic, Sarah Tasker

This is Marketing, Seth Godin

50 % de réduction sur Flodesk :

<https://flodesk.com/c/TYEGUD>

10 % de réduction sur Planoly :

<https://www.planoly.com/referral/frankiethomascreative>