



# Comment utiliser l'UGC pour promouvoir votre marque en 2023 ?

# Numéro	99
# Saison	3
Statut	
Publication	
Enregistrement	

## Plan

1. Introduction et introduction de l'épisode
2. Explication des avantages de l'UGC pour les marques
3. Étude de cas : exemple d'une campagne UGC réussie
4. Comment créer des campagnes UGC réussies
5. Comment créer des campagnes UGC à l'aide de micro-influenceurs
6. Devez vous payer vos clients pour de l'UGC ?
7. Conclusion et résumé de l'épisode

## 1. Introduction de l'épisode

Derrière cet acronyme barbare, l'UGC cache un tsunami qui risque de déferler sur les entreprises françaises en 2023. L'User Generated Content, ou le contenu créé par les utilisateurs est une arme secrète que les auditeurs de La Potion connaissent bien. Cette stratégie de marketing est de plus en plus populaire ces dernières années et pour une bonne raison : il peut aider les marques à construire leur

crédibilité, à générer de l'engagement et à augmenter la visibilité en ligne. Mais le phénomène prenant de l'ampleur, nous nous devons de lui consacrer un épisode complet ! Alors, comment pouvez-vous tirer le meilleur parti de l'UGC pour votre marque en 2023 ? C'est ce que nous allons explorer dans cet épisode.



Bienvenue dans La Potion, le podcast qui vous révèle les secrets de marques mémorables. Chaque mardi, nous partageons des idées novatrices, des outils et des stratégies qui ont fait leurs preuves pour vous aider à maximiser l'impact de votre marque. Nous vous invitons à vous abonner pour ne rien manquer de nos épisodes et pour bénéficier des dernières tendances en matière de branding et de design. Super gentil !

## 2. Explication des avantages de l'UGC pour les marques

L'UGC, ou contenu généré par les utilisateurs, peut être extrêmement bénéfique pour les marques dans de nombreux aspects. Voici quelques-uns des avantages clés de l'utilisation du UGC :

1. Lorsque les consommateurs voient d'autres personnes qui utilisent et apprécient les produits ou services de votre marque, ça peut renforcer la confiance qu'ils ont en votre marque.
2. Le partage social est l'un des moyens les plus puissants de faire connaître votre marque à de nouveaux consommateurs. Lorsque les utilisateurs partagent leur contenu généré, ils peuvent atteindre un public beaucoup plus large que celui que vous pouvez atteindre en utilisant uniquement votre propre contenu.
3. L'UGC peut aider à humaniser votre marque et à la rendre plus accessible aux consommateurs. Ça peut également aider à renforcer la réputation de votre marque en montrant les commentaires positifs des consommateurs.
4. En encourageant les consommateurs à générer du contenu pour votre marque, vous pouvez augmenter l'engagement de votre communauté. Ça peut aider à créer une communauté engagée autour de votre marque qui se sent valorisée et impliquée.

5. L'UGC peut être une source inépuisable de nouveau contenu pour votre marque. Vous pouvez utiliser ces contributions pour alimenter votre stratégie de contenu sur les réseaux sociaux, votre site Web et d'autres plateformes.

En somme, l'UGC peut apporter de nombreux avantages pour les marques, il est donc important d'en tenir compte dans votre stratégie marketing pour promouvoir efficacement votre marque.

### **3. Étude de cas : l'exemple de la campagne UGC de Coca-Cola**

Prenons l'exemple de la célèbre marque Coca-Cola, qui a réussi à impliquer ses consommateurs grâce à une campagne UGC. La campagne, appelée "Share a Coke", invitait les consommateurs à acheter des bouteilles de Coca-Cola personnalisées avec leurs noms ou les noms de leurs amis. Les consommateurs étaient ensuite encouragés à partager des photos avec leurs bouteilles personnalisées sur les réseaux sociaux avec le hashtag #ShareaCoke.

Le résultat de cette campagne UGC a été époustoufflant. Non seulement Coca-Cola a augmenté ses ventes de bouteilles personnalisées, mais la marque a également vu une augmentation significative de l'engagement sur les réseaux sociaux. Les consommateurs ont été enthousiasmés par l'idée de personnaliser leurs bouteilles de Coca-Cola et de partager ces moments avec leur communauté en ligne. Cela a créé une véritable dynamique de recommandation bouche à oreille, ce qui a attiré l'attention de nouveaux consommateurs et a renforcé la fidélité des consommateurs existants.

Enfin, cette campagne a permis à Coca-Cola de collecter une quantité considérable de données sur les consommateurs, telles que leurs préférences de noms et de boissons, qui ont pu être utilisées pour personnaliser les futures campagnes marketing. En somme, la campagne "Share a Coke" de Coca-Cola est un exemple réussi d'utilisation de l'UGC pour impliquer les consommateurs, augmenter les ventes et collecter des données précieuses.

### **4. Comment créer des campagnes UGC réussies**

Voici quelques astuces pour créer des campagnes UGC réussies :

1. Fixez un objectif clair : avant de lancer une campagne UGC, il est important de déterminer ce que vous voulez accomplir. Est-ce que vous souhaitez augmenter la notoriété de votre marque, améliorer l'engagement de votre communauté en ligne, ou encore générer plus de leads ?
2. Créez une stratégie d'incitation : pour encourager les gens à participer à votre campagne UGC, vous devez leur donner une bonne raison de le faire. Offrir des récompenses telles que des produits gratuits ou des remises peut aider à stimuler la participation.
3. Soyez créatif : les campagnes UGC les plus réussies sont souvent celles qui se démarquent par leur créativité. Trouvez une façon originale de présenter votre demande à votre public cible, afin de maximiser l'engagement et la participation.
4. Établissez des règles claires : définissez les règles de participation à votre campagne UGC, telles que les critères de qualité pour les contributions, et comment les contributions seront utilisées (par exemple, publiées sur les réseaux sociaux, utilisées dans des annonces, etc.).
5. Soyez visible : assurez-vous que votre campagne UGC est facilement visible pour votre public cible. Utilisez les réseaux sociaux pour diffuser le mot et pour publier régulièrement du contenu généré par les utilisateurs afin de maintenir l'engagement.

En suivant ces astuces, vous pourrez créer des campagnes UGC réussies qui vous aideront à atteindre vos objectifs de marketing tout en renforçant la participation et l'engagement de votre communauté en ligne.

## **5. Comment créer des campagnes UGC à l'aide de micro-influenceurs**

Les micro-influenceurs peuvent être un outil puissant pour générer du contenu UGC pour votre marque. Les micro-influenceurs ont souvent une petite, mais fidèle communauté de followers et peuvent aider à étendre la portée de votre message. Voici comment créer des campagnes UGC à l'aide de micro-influenceurs :

- Trouvez les micro-influenceurs pertinents pour votre marché cible en utilisant des outils de recherche d'influenceurs.
- Établissez une relation avec les micro-influenceurs en leur envoyant des produits gratuits, en les invitant à des événements exclusifs ou en leur offrant

des remises exclusives.

- Encouragez les micro-influenceurs à partager du contenu sur vos produits ou services en utilisant des hashtags uniques ou en les incluant dans des concours UGC.
- Analysez les résultats de votre campagne en surveillant les mentions de votre marque sur les réseaux sociaux et en évaluant l'engagement et la portée de votre message.

## **6. Devez vous payer vos clients pour de l'UGC ?**

La question de savoir si vous devez payer vos clients pour de l'UGC est un sujet de débat parmi les spécialistes du marketing et du branding. D'un côté, il est vrai que certains clients pourraient être plus enclins à créer du contenu pour votre marque s'ils sont rémunérés pour ça. Cependant, le fait de payer pour l'UGC peut également affecter la crédibilité et la fiabilité de ce contenu.

Il est important de prendre en compte les motivations de vos clients pour créer du contenu pour votre marque. Si leurs motivations sont principalement financières, alors le contenu qu'ils créent peut manquer de sincérité et de passion pour votre marque. Cependant, si vos clients sont déjà passionnés par votre marque et souhaitent simplement partager leur expérience avec leurs amis et leur communauté, alors ils sont plus susceptibles de créer du contenu authentique et engageant.

En fin de compte, la décision de payer ou non pour l'UGC dépendra de la stratégie globale de votre marque et de vos objectifs en matière de marketing. Si vous souhaitez stimuler la participation de vos clients et encourager la création de contenu de qualité, alors il peut être judicieux de les rémunérer pour ça. Cependant, si vous souhaitez conserver l'authenticité de l'UGC et que les clients créent du contenu sans contrepartie financière, alors il est probablement préférable de ne pas les payer.

## **7. Conclusion**

En conclusion, le contenu généré par les utilisateurs est un élément clé de la promotion de votre marque en 2023. Il peut offrir une variété d'avantages pour votre stratégie marketing, tels que la création d'une communauté engagée autour de votre

marque, l'amélioration de la crédibilité et la confiance des consommateurs envers votre marque.

Lorsque vous concevez une campagne de contenu généré par les utilisateurs, il est important de choisir le bon moment, de sélectionner les bonnes plateformes et de travailler avec des micro-influenceurs pertinents. Enfin, le choix de payer ou non vos clients pour du contenu dépendra de votre stratégie globale, de vos objectifs et de votre budget.

Nous espérons que cet épisode vous aura donné les clés pour utiliser le UGC pour promouvoir votre marque en 2023.



C'est tout pour cet épisode, merci d'avoir écouté. Nous espérons que ces conseils et astuces vous aideront à renforcer votre marque ! Si vous avez aimé ce podcast, n'oubliez pas de vous abonner. La Potion c'est chaque mardi pour toujours plus de secrets de marques. N'hésitez pas à nous faire part de vos commentaires et de vos questions, et nous nous ferons un plaisir de vous répondre. Pour ceux qui se questionnent sur leur branding, nous proposons des appels gratuits pour vous conseiller personnellement. Pour ça, contactez-nous sur notre site [Hermits.fr](https://hermits.fr) ! Sinon on vous dit à mardi prochain pour un nouvel épisode ! Et n'oubliez pas, une potion est un secret bien gardé !