

Le livre blanc du content marketing

Bonnes pratiques, paroles d'experts, chiffres clés
Grégory Nicolaïdis CEO de YouLoveWords



CMG
SPORTS CLUB

GoCater

L'OCCITANE
EN PROVENCE **gettyimages**

3



Introduction

p.3 / C'est l'histoire d'un poisson rouge...

p.4 / Vous êtes engagés !

p.6 / Si tu m'adblock, ...

Sommaire



8



1. Racontez votre histoire

p.9 / Soyez attachant et inspirant.

p.9 / Essayez différents formats.

p.10 / Pensez « stratégie ».

p.12 / Conseil d'expert : Getty Images

p.14 / Conseil d'expert :

L'Occitane en Provence

15



2. Dialoguez avec vos audiences

p.16 / Apprenez à connaître votre public.

p.16 / Conversez régulièrement avec votre public.

p.17 / Soyez actif dans la

diffusion de vos contenus.

p.19 / Conseil d'expert : AXA

20



3. Améliorez-vous sans cesse

p.21 / Écrivez noir sur blanc les objectifs à atteindre et la route à parcourir.

p.21 / Demandez-vous des comptes et approfondissez vos stratégies.

p.22 / Restez en mouvement.

p.24 / Conseil d'expert : GoCater

p.26 / Conseil d'expert : CMG+

27



Conclusion

p.27 / YouLoveWords en quelques mots

p.30 / Remerciements

p.31 / Bibliographie

C'est l'histoire d'un poisson rouge...

Microsoft publiait récemment les résultats d'une étude concernant la capacité de concentration des internautes. Le verdict est sans appel : notre temps d'attention, qui était de 12 secondes en 2000, est passé à 8 secondes en 2016. Bref, on se déconcentre dorénavant plus vite que le poisson rouge qui lui, mettra neuf secondes à se désintéresser d'un objet placé devant son bocal.

Improbable, non ? La multiplication des écrans, la diversité des interfaces numériques et la croissance exponentielle des contenus sur internet ne jouent pas en notre faveur. Sites internet, blogs, réseaux sociaux : nous sommes soumis en moyenne à 3500 messages promotionnels par jour. Nous voici donc telle Dory dans un océan de distractions...

Face à cette réalité, une alternative s'offre aux marketeurs que nous sommes. Soit nous continuons à faire de la publicité comme avant, en essayant d'être celui qui criera le plus fort pour attirer l'attention de nos acheteurs, soit nous nous adaptons, en leur offrant ce qu'ils attendent : du contenu pertinent qui retiendra leur intérêt.

“Faites votre choix.”



GRÉGORY NICOLAIDIS
CEO de YouLoveWords

Contexte

Si tu m'adblock, je te content- marketing

Que s'est-il passé ? Les gens se sont lassés d'être interrompus sans arrêt par des publicités inopinées.

En 2014, l'Adblocking aurait coûté près de 22 milliards de dollars au secteur de l'industrie publicitaire sur le web. On aura beau taxer le procédé de « racket des temps modernes » comme l'a fait l'ancien ministre britannique de la Culture, John Whittingdale, au point de militer pour son interdiction pure et simple, on ne changera pas l'avis de 75% des internautes. Ils ne veulent plus des messages publicitaires, qu'ils jugent intrusifs et inquiétants pour la protection des données de navigation.

Ce que les internautes veulent, ce sont des contenus engageants, pertinents et intéressants. 97% des entreprises européennes ont compris ces attentes, puisqu'elles sont convaincues par la pertinence du Content Marketing. Selon une étude Limelight réalisée en 2013, 70% des annonceurs français le considèrent efficace pour travailler la culture de marque et renforcer la présence de cette dernière. Aux Etats-Unis, 68% des annonceurs utilisent des stratégies de contenu pour acquérir des clients, générer des leads et développer les ventes.

Le Content Marketing opère sur des cycles de conversion, certes plus longs que la publicité traditionnelle (sauf quand il est couplé à du native advertising par exemple), mais lui seul permet la transmission des valeurs et du ton de la marque, ainsi que la construction d'un véritable lien entre le client et sa marque.

Alors pourquoi s'obstiner à offrir de force au lecteur des publicités dont il ne veut plus ? Seule une approche contenu vous permettra de donner à vos clients des raisons de croire en vous et en vos produits.

Nous y croyons tellement que nous avons rassemblé pour vous de façon synthétique l'essentiel de la méthodologie nécessaire à une stratégie de contenu efficace. Comment raconter votre histoire ? Comment dialoguer avec votre audience ? Comment s'améliorer sans cesse ?

Les meilleures pratiques du content marketing se trouvent dans ce livre blanc.

1994

diffusion de la première bannière publicitaire sur le site web de Wired.

2015

35% de la population Internet utilise un ad-blocker.

Introduction

Vous êtes engagés !

Le Content Marketing est sur toutes les lèvres, mais en quoi est-il vraiment différent ? Seth Godin vous dirait qu'il s'agit du dernier marketing qui nous reste. Pourquoi ? Parce que dans un monde où les consommateurs attendent toujours plus d'authenticité, une stratégie de contenu semble la seule à même de créer un lien de confiance entre les marques et leur public.

La relation qui nous unit aux marques est devenue éminemment affective. Ce rapport d'identification et d'engagement s'est diffusé à l'ensemble des enseignes. Il suffit de renvoyer dos à dos les amoureux de Pepsi et les accros de Coca-Cola pour comprendre que cet attachement se fonde sur autre chose que les qualités intrinsèques d'un soda.

Pour cultiver ce lien, les marques doivent créer de la confiance en adoptant un point de vue consumer-centric. Impossible pour elles de monologuer plus longtemps : l'avenir est dans l'interaction avec le marché-cible, sur la base de valeurs communes. Elles doivent également prolonger la conversation au-delà de l'acte d'achat, pour fidéliser les clients et les transformer en ambassadeurs de marque.

Voici pourquoi le Content Marketing est devenu incontournable : son arme secrète, c'est l'engagement. C'est un peu le Cyrano de Bergerac d'un marché où la publicité traditionnelle ne serait qu'un Christian un peu lourdaud.



I. Comment raconter votre histoire ?

1. Comment raconter votre histoire ?

En matière de Content Marketing, on pourrait croire que la principale préoccupation des marques concerne le budget. Pourtant, lorsqu'on interroge les professionnels du secteur, leur principale inquiétude est bien celle de raconter une histoire engageante et attachante. Le contenu est donc cette formidable opportunité de raconter VOTRE histoire. Plus question d'attendre !

Soyez attachant et inspirant.

L'histoire d'une marque commence avec son manifeste. Cet ensemble de valeurs et d'aspirations en font un point de rassemblement pour son audience : 64% des consommateurs sont ainsi attirés vers une marque par un ensemble de valeurs partagées. D'après Martin Lindstrom, journaliste pour TIME Magazine et la Harvard Business Review, « *Le défi consiste donc à faire résonner les opinions de la marque avec ses valeurs fondamentales. Il faut s'assurer qu'elles soient authentiques, et non pas opportunistes ni superficielles.* » Plongez aux racines de votre marque pour en définir les valeurs cardinales qui guideront l'ensemble de vos efforts de création de contenu.

Un manifeste puissant vous permettra de décliner le territoire de votre marque. Au programme :

- proposition de la marque, les valeurs qu'elle défend.
- son caractère, ce qu'elle devrait dire

et comment.

- ses promesses, les bénéfiques émotionnels, fonctionnels et sociaux que les consommateurs peuvent attendre d'elle.
- ses raisons d'y croire, les preuves qu'elle peut réaliser les promesses qu'elle fait.
- sa connaissance des consommateurs, ce qu'elle sait d'eux qui la rend pertinente.
- et enfin ses valeurs, celles qu'elle défend et qui lui permettent de se connecter à son audience.

Selon moi, tout le processus se résume en une phrase : Faites en sorte que votre audience se sente concernée par ce que vous avez à lui dire. Pour ce faire, écoutez vos consommateurs et adoptez une approche marketing qui les mette au cœur de votre univers de marque. En adoptant cette position consumer-centric, vous serez plus à même d'identifier leurs besoins et leurs aspirations.

Essayez différents formats.

Une bonne stratégie de contenu mise sur des formats variés : article, native ad, rapport, social content, communiqué de presse, livre blanc, newsletter, infographie, mais aussi gif et vidéo. Chaque format a ses forces et ses faiblesses pour engager votre audience sur les différents canaux de communication (les newsletters sont excellentes pour créer du trafic sur votre site, tandis que les livres blancs sont

parfaits pour générer des leads).

Pour connaître le contenu le plus pertinent pour votre marque et pour votre cible, une seule solution : essayez, essayez, essayez. Prenez exemple sur Coca-Cola : la marque consacre 30% de son contenu interactif à faire des essais de format, d'angle éditorial et de call-to-action. Les équipes créatives ont carte blanche pour générer des occasions d'interaction dont la performance n'a jamais été confirmée par le marketing. Cette approche nécessite un budget de recherche et développement, ainsi qu'un certain goût du risque, mais les résultats sont là. En 2016, Coca-Cola a annoncé que ses dépenses en contenu dépasseraient ses investissements en spots télé.



La meilleure stratégie pour développer une communication cohérente sur l'ensemble des formats et des plateformes vise à créer un contenu intelligent. Qu'ézako ? Il s'agit d'un contenu suffisamment riche et flexible pour que vous puissiez l'adapter sans trop d'efforts. En la matière, j'aime tout particulièrement la stratégie d'iStock by Getty Images, qui réutilise les articles de blogs les plus populaires pour en faire des livres blancs. Pour ce faire, il leur suffit d'intégrer le texte dans un pdf au graphisme soigné, et voilà !

Pensez mobile, et je ne parle pas ici que de responsive design. La très grande majorité de votre audience aura accès à votre contenu depuis son smartphone. En moyenne, elle mettra deux secondes pour décider si votre contenu l'intéresse avant de zapper ou de reprendre sa partie de Candy Crush. Mêlez des contenus courts et amusants, inspirés par la tendance du snack-content, et les lectures plus longues et plus approfondies.

Dernière chose, et non des moindres : lorsque vous établirez votre calendrier de publication, estimez le temps nécessaire à la création de chaque contenu,

puis multipliez-le par deux. On sous-estime toujours le temps dont on aura réellement besoin.

Pensez « stratégie »

Pour Tony Walker, marketeur chez Spotify, « *si votre contenu ne produit aucune action, ce n'est pas du marketing, c'est juste du contenu.* » Je trouve cette approche extrêmement pertinente, puisqu'elle replace le contenu dans une logique de création de valeur pour la marque. Il ne s'agit pas simplement d'être joli, il faut être efficace.

L'aspect créatif du contenu devrait être la dernière question que vous vous posiez. Avant de choisir la punchline qui illustrera votre campagne, prenez le temps de réfléchir à ce que vous souhaitez vendre, à qui vous souhaitez le vendre, et combien vous devrez en vendre pour assurer la croissance de votre entreprise. Une fois ces éléments stratégiques identifiés, vous pourrez mettre en place une approche SEO qui rendra votre contenu visible sur les réseaux. En clair : un bon post de blog est un post référencé en tête des moteurs de recherche.

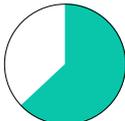
Les trois premiers résultats sur Google attirent à eux-seuls 75% des clics. L'optimisation SEO et son cortège de mots-clés à placer est un pensum pour les créatifs, personne ne le niera. Mais sans eux, point de salut.

De la même façon, un réflexe à adopter est l'insertion systématique de call-to-actions. Les impasses sont mortelles : ne laissez pas votre cible sur un sentiment d'inachevé. Capitalisez sur son intérêt pour le contenu en l'incitant à passer à l'action. Abonnement à une newsletter, partage sur les réseaux sociaux, achat : utilisez le contenu pour le faire évoluer dans votre entonnoir de conversion.

En quelques mots :

- Identifiez votre territoire de marque pour créer votre stratégie éditoriale.
- Ne vous limitez pas à quelques formats : essayez-les tous !
- Pensez marketing : un bon contenu n'est pas que beau, il contribue à la croissance de votre entreprise.

Le chiffre-clé :

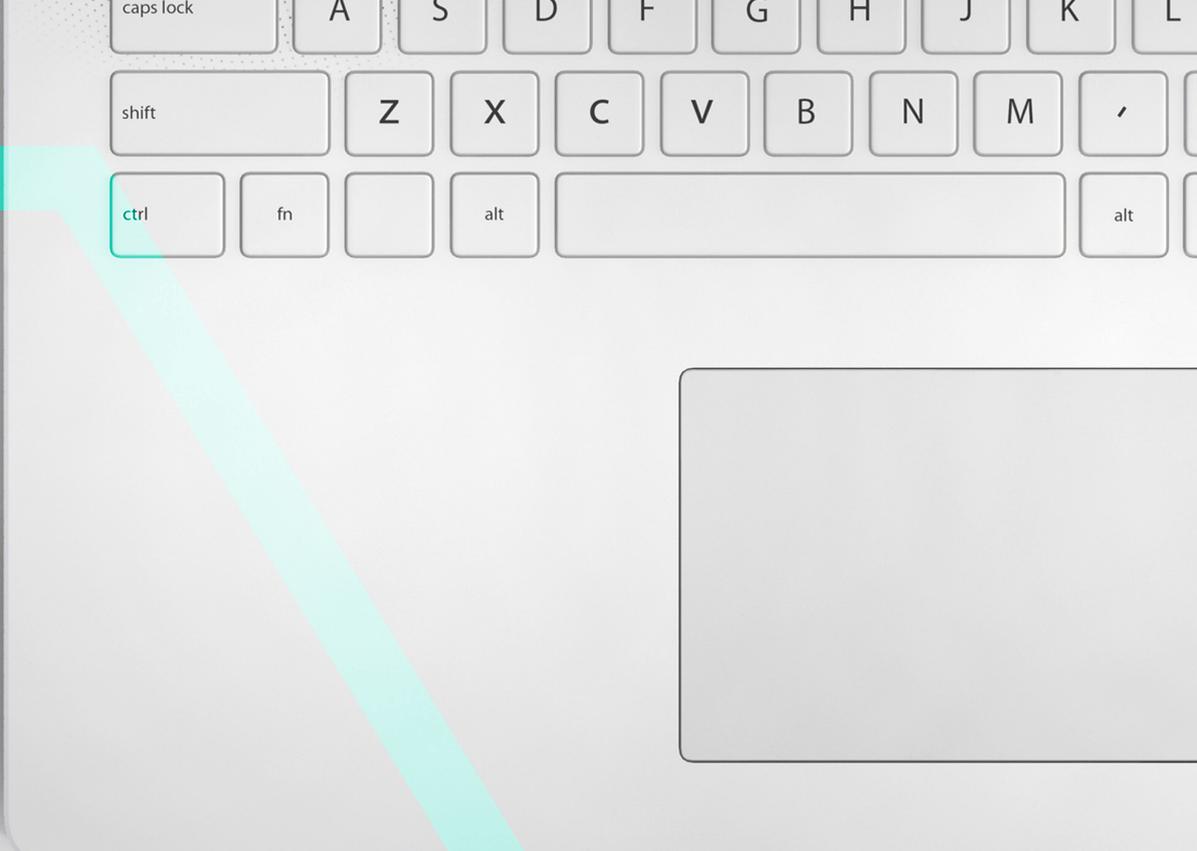
64% 

des consommateurs sont attirés vers une marque par un ensemble de valeurs partagées.

Ce qu'ils en disent :

"Le défi consiste donc à faire résonner les opinions de la marque avec ses valeurs fondamentales."

Martin Lindstrom,
Auteur



“L’aspect créatif du contenu devrait être la dernière question que vous vous posiez.”



iStock by Getty Image, le contenu au service d'une stratégie de différenciation.



Nadège Chataigner
Senior Manager
Regional Marketing,
Getty Images / iStock

Objectifs du blog :

1. Augmenter la notoriété de la marque
2. Augmenter la génération de leads

Le blog iStock by Getty Images témoigne d'une stratégie vraiment ambitieuse de développement de la marque par un contenu qualifié. Pouvez m'en dire plus sur les éléments de cette stratégie ?

Le Blog iStock by Getty Images vise à augmenter la notoriété de la marque et la génération de leads parmi des acheteurs potentiels de nos solutions visuelles (images, vidéos, illustrations, etc.). Nous avons identifié notre marché cible dès le départ, à savoir des responsables ou dirigeants impliqués dans les processus créatifs liés à des opérations de communication visuelle, soit en agence, soit en entreprise, soit chez les médias. L'audience de notre blog n'était donc pas une communauté de photographes, mais une communauté de professionnels qui utilisent les images dans leur quotidien et qui ont besoin d'inspiration, d'astuces et d'informations relatives aux dernières actualités. Cela change complètement l'angle du blog iStock.

Comment le blog reflète-t-il la marque iStock by Getty Images ?

Le blog reflète ce souci d'accompagner tous les professionnels qui utilisent les images dans leur quotidien. Nous nous voyons plus comme un partenaire que comme un fournisseur. Les contenus mis en ligne sur le blog témoignent de cette volonté de différenciation.

Comment la ligne éditoriale du blog a-t-elle été développée ? Comment le choix des contenus publiés s'opère-t-il ?

La ligne éditoriale a découlé naturellement de l'identification de nos territoires de marque. En collaboration avec YouLoveWords, nous avons identifié trois grands thèmes, à savoir Inspiration Visuelle, Astuces, et Témoignages d'acteurs de la Com'.

Votre stratégie de contenu se limite-t-elle au blog ?

Nous utilisons les contenus du blog sur de nombreuses plateformes. Tout d'abord, nous n'hésitons pas à adapter les articles les plus performants pour en faire des livres blancs ou pour servir de base à des interventions sur les médias sociaux. Par ailleurs, nous avons développé un réseau de sites partenaires pour diffuser nos contenus auprès de leur audience. Nous disposons actuellement de plus de cent trente articles de qualité, que nous comptons déployer sur l'ensemble de nos réseaux.



**“Nous avons
identifié notre
marché-cible
dès le départ.”**

Conseil d'expert

L'Occitane en Provence, le contenu au service du développement de l'image de marque.



Virginie Bauman
International Marketing
Associate Manager
L'Occitane en Provence

L'Occitane en Provence est une marque iconique qui se passe de présentation dans de nombreux pays du monde. Le choix d'une stratégie de contenu était-il une évidence pour raconter son histoire ?

L'Occitane en Provence est une marque dotée d'un fort potentiel de storytelling, grâce à son ancrage en Provence – un territoire qui est souvent méconnu par notre cible, ce qui est d'autant plus vrai pour notre clientèle internationale. Une stratégie de contenu nous a donc paru essentielle pour nous réapproprier les territoires de la marque, identifier les éléments de notre manifeste et communiquer ce positionnement de manière cohérente. Nous avons également souhaité établir un dialogue avec les consommateurs, avec une prise de parole davantage tournée vers leurs attentes grâce à un contenu et un ton plus inspirationnels.

Beauty pages, réseaux sociaux, communiqués de presse, etc. : YouLoveWords collabore avec L'Occitane en Provence sur de nombreux supports. Comment faites-vous pour assurer la cohérence des contenus par rapport à votre territoire de marque ?

Nous collaborons avec YouLoveWords sur la base d'un langage book élaboré par l'agence.

Cet outil nous a permis de définir une charte éditoriale de marque sur les différents touchpoints. À terme, nous souhaitons l'adapter à chaque territoire géographique où la marque est présente. A l'heure où nous cherchons à affirmer et renforcer notre positionnement de marque au niveau international, cet outil nous a paru incontournable. Le langage book sera le point de départ pour toutes nos futures créations de contenu.

Comment YLW vous a-t-elle accompagné dans la conception et la mise en application de votre stratégie de contenu ?

YouLoveWords nous accompagne depuis plusieurs mois sur différents projets de développement ou amélioration de contenu et en parallèle élabore un travail de fond sur le développement de notre charte éditoriale. Nous avons défini en interne un calendrier éditorial qui permet de donner de la visibilité à nos marchés sur les contenus digitaux que nous souhaitons déployer. C'est sur cette base que nous briefons YouLoveWords. Les sujets couverts sont basés sur des thématiques « search », des événements pertinents à l'international ou encore des sujets transverses comme des conseils beauté.

Objectifs :

1. Se réapproprier les territoires de la marque
2. Identifier les éléments de notre manifeste
3. Les transmettre de façon pertinente

2. Comment dialoguer avec votre audience ?

2. Comment dialoguer avec votre audience ?

Pour qualifier le public d'une marque, Seth Godin utilise une métaphore que j'affectionne beaucoup : celle de la tribu. Cette image contient à elle seule l'importance de fédérer la communauté d'intérêt autour de valeurs communes, et donc d'échanger avec elle.

Apprenez à connaître votre public.

Pour Adele Revela, « *l'efficacité du contenu naît de la rencontre de ce que votre marché veut entendre, et de ce que vous voulez dire.* » Pour savoir ce que votre marché veut entendre, il faut savoir qui il est. Entrée en scène du buyer persona.

Votre marché n'est pas une notion éthérée et informe : il s'agit de vraies personnes, avec des vraies vies et de vraies envies. Il peut donc être défini par un ensemble de caractéristiques psychosociales ou comportementales clairement définies. Prenez le temps de définir votre consommateur idéal : qui est-il ? Quelles sont ses habitudes de vie ? Que pense-t-il de vos produits ?

La création d'un buyer persona n'est pas un simple exercice de style. Hubspot a récemment mis en lumière l'efficacité redoutable d'une stratégie de contenu qui intègre des éléments de segmentation. Le recours à un persona permet de multiplier par deux la performance d'un site web. Une campagne d'emailing segmentée génère 18 fois plus de revenus qu'une campagne non-différenciée. C'est à se demander pourquoi seuls 44% des

marketeurs utilisent cette technique...

Focus-groups, sondages et études de marché appartiennent à l'enfance de l'art de la segmentation. N'hésitez pas à analyser les données générées par votre département des ventes ou votre service-clients : qui sont vos consommateurs actuels ? Comment se comportent-ils à l'égard de votre marque sur les différents points de rencontre ? Marcus Sheridan, blogueur spécialisé dans le Content Marketing, n'hésite pas à aller plus loin en conseillant d'établir aussi un antibuyer persona. À savoir la personne que vous ne souhaitez surtout pas avoir comme consommateur : « *c'est le seul moyen pour séparer votre audience en deux groupes : celui qui vous quittera en constatant que vous n'êtes pas faits l'un pour l'autre, et celui qui restera parce qu'il est convaincu de votre importance.* » Et c'est bien sûr ce dernier qu'il faut apprendre à connaître.

Conversez régulièrement avec votre public.

Une bonne stratégie de Content Marketing établit un dialogue entre la marque et ses leads, de manière à bâtir confiance et réputation. L'engagement se fonde sur un accord mutuel autour du manifeste de la marque. Cet ensemble de valeurs conçu pour enflammer les esprits et les cœurs est votre atout pour entraîner votre marché dans votre territoire de marque. La charte éditoriale, fille aînée de ce manifeste, vous permettra d'en décliner les éléments fédérateurs en règles tangibles pour la production de vos contenus.

Un calendrier éditorial est un élément vital à toute stratégie de Content Marketing. Cet outil assure la production continue et pertinente de contenu pour alimenter vos différentes plateformes. En la matière, il a été démontré que les marques qui créent plus de quinze posts de blog par mois ont une moyenne de 1 200 nouveaux leads par mois. Mais l'on sait à quel point produire du contenu peut consommer du temps et des ressources. En utilisant un calendrier éditorial partagé, vous pourrez déléguer la production à des créatifs dont vous n'aurez ensuite qu'à contrôler le travail en fonction de votre charte éditoriale.



En partageant régulièrement du contenu original, vous maintenez l'attention de votre audience. En effet, pourquoi devrait-elle revenir sur votre site s'il n'y a jamais rien de nouveau ? L'interaction qui résulte du partage des différents contenus vous permettra également d'en suivre l'efficacité pour identifier ceux qui attirent le plus de réactions.

Soyez actif dans la diffusion de vos contenus.

Un bon contenu est fait pour être diffusé activement. Imaginez que Zola, ayant mis le point final à *Germinal*, ait posé son manuscrit sur son bureau en se disant : « J'ai écrit un chef d'œuvre, quelqu'un finira bien par le trouver. »

Les médias sociaux sont des incontournables pour partager vos contenus, en redirigeant vos abonnés vers votre site ou votre plateforme e-commerce. Si l'on prend l'exemple de GoCater, la marque a établi un calendrier de diffusion qui implique que chaque contenu soit diffusé quatre fois par mois, avec quatre approches différentes.

En changeant de stratégie, GoCater peut attirer des publics qui auraient échappé aux différentes phases de diffusion.

Pour compléter leur propre communication, de nombreuses marques font appel à des influenceurs. Le marketing d'influence est en train d'évoluer, à mesure que les communautés sur les réseaux sociaux mûrissent. Je suis donc au regret de vous annoncer que l'ère des grandes stars d'Instagram faisant la pub de leur boisson préférée contre des contrats en or est en train de se terminer (sorry, Kim !). L'heure est aux micro-influenceurs, soit des comptes aux nombres d'abonnés compris entre 30 et 100 000. L'intérêt pour les marques ?

Une communication plus authentique, et un taux d'engagement multiplié par huit !

Enfin, impossible de faire l'impasse sur une technique que nous aimons particulièrement chez YouLoveWords : le retargeting, ou reciblage. Il permet de suivre vos visiteurs pour leur proposer à nouveau du contenu adapté à leur historique de navigation.

Je pense ici aux newsletters, qui peuvent être très efficaces pour faire revenir des utilisateurs ayant abandonné leur panier en cours d'achat. Nous utilisons également le service de la société Azalead pour faire de l'Account based-marketing (elle nous permet de nous concentrer sur nos leads prioritaires sans vouloir nécessairement capter tout le marché). Bon, je commence peut être à vous perdre, parlons-en à l'occasion d'un prochain livre blanc !

Pour faire court :

- Soyez proactif : n'attendez pas que vos lecteurs partagent votre contenu sur les réseaux sociaux.

- Faites appel à des influenceurs pour relayer votre message.

- Utilisez le reciblage pour renforcer la présence de la marque auprès de votre audience.

Le chiffre-clé :

15 posts de blog par mois génèrent en moyenne 1200 nouveaux leads qualifiés.

Ce qu'ils en disent :

"Il vaut mieux s'adresser à mille personnes qui s'intéressent vraiment à vous, qu'à dix mille personnes pour qui vous ne représentez rien."

Seth Godin,
Marketing Guru

“Un bon contenu est fait pour être diffusé activement.”





Conseil d'expert



Audrey Brahim
Head of Corporate Brand Content
AXA France

AXA, des collaborateurs ambassadeurs du contenu

AXA a fait le choix d'une stratégie de communication corporate basée sur le contenu, en délaissant la communication autocentrée pour une approche « social-centric ». Pourriez vous en dire un peu plus sur les raisons qui vous ont conduit à adopter cette stratégie ?

Nous avons fait le constat que notre site web institutionnel attirait surtout un public composé de candidats au recrutement et de professionnels du secteur financier. Pour développer une nouvelle audience, plus attentive à notre discours et plus captive, nous avons fait le choix de développer un langage « social-centric ». Nous avons donc adopté une démarche de liquid content qui nous permet de générer de nouveaux points de contact à l'extérieur de notre site, via les médias sociaux notamment, pour une expérience plus utile et conversationnelle.

Tout ce processus n'aurait pas été possible sans une restructuration interne, qui a vu fusionner les équipes de communication interne et externe au sein d'une unique newsroom dédiée à la stratégie du contenu.

Avez-vous noté une évolution de l'engagement client depuis la mise en place d'une stratégie de contenu ? Si oui, quels sont les indicateurs qui vous permettent de mesurer cet engagement ?

Nous suivons constamment des indicateurs de visibilité et d'engagement, notamment grâce aux réseaux sociaux. La plus grande leçon de ce travail de reporting a été de comprendre que nos collaborateurs étaient nos meilleurs ambassadeurs et l'une de nos cibles prioritaires. Lorsqu'ils partagent nos contenus, le taux d'impression de ceux-ci est multiplié par un quotient qui va de 5 à 10 ! En plus d'une visibilité amplifiée, ils apportent leur légitimité et leur crédibilité qui permettent de créer un lien de confiance plus naturel avec notre cœur de cible.

AXA utilise beaucoup les infographies pour communiquer.

Y-a-t'il une raison qui vous porte à privilégier ce type de contenu ?

L'infographie a beaucoup d'avantages pour un secteur comme celui de la banque et des assurances, où les sujets sont parfois complexes et pas très « sexy ». C'est l'un de nos formats de prédilection pour les réseaux sociaux car il nous permet de communiquer de façon pédagogique, divertissante et visuelle ! C'est le bon cocktail pour susciter le « clic » sur des contenus que l'on n'attend pas forcément de la part d'un assureur.

Objectifs :

1. Délaissier la communication autocentrée
2. Développer une approche « social-centric »

3. Comment s'améliorer sans cesse ?

3. Comment s'améliorer sans cesse ?

« Pour s'améliorer, il faut changer. Donc, pour être parfait, il faut changer souvent » : Winston Churchill n'avait probablement aucune intention de parler du Content Marketing lorsqu'il a prononcé cette phrase, mais le fait est qu'elle vacomme un gant au sujet de ce livre blanc. Une bonne stratégie de contenu s'améliore dans le temps. Mais pour cela, il y a quelques règles à suivre.

Écrivez noir sur blanc les objectifs à atteindre et la route à parcourir.

Inutile de foncer tête baissée. Une bonne campagne de content marketing, ça se réfléchit, ça se mûrit, ça se planifie. Les premières questions à vous poser ne devraient donc être ni « blog ou vlog ? », encore moins « Twitter ou Facebook ? ». C'est ce qu'on appelle mettre la charrue avant les bœufs. Si vous fixez vos objectifs et vos KPIs de façon pertinente, les réponses viendront d'ailleurs toutes seules.

Établissez les objectifs stratégiques globaux de votre marque. Les KPI, ou indicateurs-clés de performance, seront différents selon les buts poursuivis.

Si vous souhaitez développer la notoriété de votre marque, vous serez attentif aux données de visites uniques sur votre site, de partages sur les réseaux sociaux ou encore de mentions sur l'ensemble des plateformes web.

Si votre objectif est de développer vos ventes, surveillez les taux et les temps de conversion. Enfin, si vous voulez améliorer l'expérience-client, vous serez plutôt intéressé par le taux de rebond et la souscription à votre newsletter. Ce ne sont bien sûr que des exemples : il existe autant de KPIs que d'objectifs stratégiques.

N'hésitez pas à définir des indicateurs plus précis que les chiffres de ventes, le nombre de Likes ou de pages vues. Privilégiez les indicateurs qui suivent l'engagement : taux de conversion, taux de rebond ou temps passé sur une page sont autant de données à suivre avec attention. J'aime particulièrement l'approche stratégique retenue par GoCater : la marque a fait évoluer son tableau d'indicateurs de performance pour en faire une véritable machine de guerre au service de la croissance de l'entreprise. Leur secret ? Avoir fait le choix dès le départ de fixer noir sur blanc les objectifs poursuivis.

En matière de marketing de contenu, une stratégie est deux fois plus efficace si elle est dotée d'objectifs mesurables. Il a même été prouvé que les équipes qui écrivent noir sur blanc leur stratégie de contenu ont 33% de chances en plus d'atteindre leurs objectifs. Un comble quand on sait que seuls 40% des marques disposent d'un tel plan de match par écrit...

Demandez-vous des comptes et approfondissez vos stratégies.

Beaucoup voient dans le Content Marketing la revanche des créatifs, des artistes, des chouchous du prof de Lettres. Erreur : c'est le règne des nerds, des intellos, des matheux.



Parce qu'une bonne stratégie de contenu, c'est d'abord et avant tout de la data. Des indicateurs-clés de performance à la modélisation des comportements en passant par l'optimisation SEO, les données mènent la danse. Sans elles, adieu la réactivité : vous naviguez à l'aveugle.

Elles seront indispensables pour valider les contenus les plus efficaces qui seront itérés, pour abandonner les bonnes idées qui ne fonctionnent pas, pour faire évoluer votre stratégie en fonction des réactions de votre environnement. Inutile de vous noyer dans les indicateurs de performances : mieux vaut un outil de reporting simple et vraiment utile, qu'une usine à gaz de quarante KPIs qui vous demanderont un temps fou à rassembler puis à analyser. Google Analytics est un excellent point de départ, avant de créer votre propre outil de suivi.

Ayez un regard critique sur vos performances. Une stratégie de contenu doit évoluer dans le temps, à mesure que l'audience grandit et « mûrit » : il est donc essentiel d'explorer de nouvelles avenues pour approfondir la relation.

En suivant vos KPIs sur une base hebdomadaire, vous pourrez facilement identifier les contenus à la popularité croissante.

Restez en mouvement, soyez agile.

Chaque jour, plus de huit millions de vidéos sont vues sur Facebook. Bref, vous n'êtes pas tout seul à produire et partager du contenu. Pour rester pertinent, la meilleure solution est encore de rester à l'écoute de votre secteur et de vos concurrents. Je sais, ce n'est pas beau de copier... Mais le benchmarking est sans doute l'outil le plus puissant pour identifier les meilleures pratiques et les tendances émergentes du secteur. Et la stratégie est plus simple à mettre en œuvre qu'il n'y paraît.

De nombreux outils en ligne vous permettront de suivre la performance d'autres diffuseurs de contenu.

La bonne vieille alerte Google permet de monitorer l'actualité de mots-clés prédéfinis, tandis que des sites comme socialmention.com vous permettront de surveiller les mentions de votre marque ou de marques concurrentes sur les

réseaux sociaux. Enfin, Spyfu.com vous donne accès aux données liées aux mots-clés choisis par vos concurrents. L'occasion de voir ce qui fonctionne, et ce qui ne fonctionne pas.

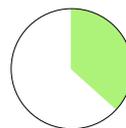
En restant au contact de votre secteur, vous serez plus à même de faire émerger une voix qui vous appartienne en propre, pour attirer une audience qui corresponde véritablement à votre territoire de marque. Dès lors, vous deviendrez plus efficace dans vos communications, et vous pourrez baser votre croissance sur une production de valeur optimisée. Que demander de plus ?

Pour faire court :

- Identifiez vos indicateurs de performance dès le début.
- Mettez en place un outil de reporting simple et efficace.
- Comparez-vous aux autres acteurs de votre secteur pour identifier les meilleures pratiques.

Le chiffre-clé :

33%



d'efficacité supplémentaire pour les stratégies de Content Marketing mises par écrit.

Ce qu'ils en disent :

"Pour s'améliorer, il faut changer. Donc, pour être parfait, il faut changer souvent."

Winston Churchill,
stratège



“Parce qu’une bonne stratégie de contenu, c’est d’abord et avant tout de la data.”

GoCater, le contenu au service du développement commercial



Sophie Krebs
Marketing VP
GoCater

Objectifs

1. Augmenter le trafic organique
2. Apporter de la valeur
3. Devenir partenaire de nos clients

Quels objectifs stratégiques poursuivez-vous avec le lancement du blog GoCater ? Ces objectifs ont-ils été atteints ?

Notre marketplace gocater.fr permet aux entreprises de réserver et piloter en ligne tous leurs besoins de traiteurs. C'est pour ces clients corporate que nous cherchons à créer du contenu unique, pertinent et utile. Cela nous permet stratégiquement d'asseoir la marque GoCater comme leur partenaire de réservation idéal et légitime. La plateforme a été lancée officiellement en décembre 2016, après 6 mois de bêta avec nos clients historiques tels que UBS, la FNAC, Leetchi, ou Pernod Ricard.

Vous êtes-vous fixé des objectifs chiffrés en termes de fréquentation, de référencement, de conversion, etc ?

Nous visions une augmentation du trafic organique (sur le blog et sur le site de réservation) et une diminution du bounce rate de notre blog, grâce à du contenu engageant et pertinent. Pour ce faire, nous avons établi un ranking SEO sur nos mots-clés et landing pages prioritaires, à savoir livraison traiteur, réservation de plateaux-repas, livraison de petits-déjeuners... et bâtir une stratégie éditoriale autour.

Depuis peu, nous nous sommes aussi fixé des objectifs de collecte de lead, 2ème étape de cette stratégie de contenu.

Comment définiriez-vous un article efficace dans votre stratégie de contenu ?

Au bout de 8 secondes, les lecteurs « zappent ». L'idée est donc de créer du contenu qui apporte de la valeur, 3 à 5 idées clés, qui répondent à des problématiques que rencontrent au quotidien nos clients, les assistants de direction / office managers, ou les responsables de communication/RH.

Nous souhaitons des articles courts, des mini livres blancs, qui leur apportent des trucs et astuces pour les aider dans l'exercice de leur métier.

S'assurer de produire un contenu qui réponde à la ligne éditoriale d'un blog multilingue, tout en respectant les normes SEO, peut prendre beaucoup de temps et d'énergie. Comment l'équipe de YLW vous aide-t-elle à mettre en place des outils pour faciliter ce suivi ?

Nous avons créé un outil de planification avec 3 inputs majeurs de la part de notre équipe communication : quel est le mot clé prioritaire de l'article, quelle est la page de destination sur le site, et quelle problématique doit être traitée. Nous précisons aussi la langue et les besoins de traduction. YouLoveWords crée et pré-publie ensuite le contenu directement sur Wordpress ! Nous ajoutons uniquement les images, et choisissons la date de publication. Nous effectuons un monitoring hebdomadaire de la performance grâce à l'outil Moz et sur Google Analytics. Ces outils nous permettent une meilleure allocation des ressources internes et une plus grande facilité de gestion.



**“L’idée est de
créer du contenu
qui apporte
de la valeur”**



Vanessa Nguyen
Responsable Marketing
Digital
CMG Sports Club

CMG Sports Club, le contenu orienté performance

YouLoveWords produit mensuellement douze contenus pour le blog CMG+. Comment les thèmes des articles sont-ils choisis ?

Nous varions les contenus, de façon à nourrir nos 6 rubriques (Sport, Lifestyle, Nutrition, Spots, Portraits, Évènements). Nous nous assurons que les sujets correspondent aux tendances et soient bien consumer-oriented. C'est pourquoi nous travaillons en étroite collaboration avec notre agence SEO qui nous conseille en fonction des Google Trends.

Qu'attendez-vous de ces contenus ?

Il nous a paru essentiel de produire un contenu en lien avec le sport, qui constitue notre champ d'expertise, et avec l'ensemble de l'écosystème qui gravite autour de l'activité sportive. Avec la création de CMG+, notre promesse de marque « +quedusport » prend tout son sens, en nous permettant d'accompagner nos adhérents au-delà de leur séance en salle.

Comment mesurez-vous la performance de vos contenus ?

Pour mesurer les performances du blog, nous utilisons des indicateurs de trafic et SEO. Nous effectuons une business review mensuelle : l'occasion de faire le point sur les KPIs des articles publiés.

En fonction de nos objectifs, nous utilisons divers outils :

- Blog : Google Analytics
- Social Media Optimization : outils de tracking FB
- e-CRM : notre outil interne

Mesure la performance des contenus permet souvent d'adapter la stratégie de production et de diffusion. Quels ont été les key learnings de ce processus pour CMG+ ?

Nos différents outils permettent de piloter au mieux le calendrier éditorial, et donc d'optimiser la pertinence des sujets. Nous avons ainsi pu constater qu'une newsletter bimensuelle n'était pas suffisante pour drainer du trafic sur le blog CMG+ : nous sommes donc passés à un rythme hebdomadaire. Nous créons ainsi une sorte de rendez-vous avec les opt-ins.

En fonction des résultats, nous avons la souplesse de modifier le calendrier éditorial et la médiatisation des contenus.

Objectifs

1. Tenir notre promesse de marque
2. Gagner en référencement

YouLoveWords
en quelques
mots

YouLoveWords en quelques mots

YouLoveWords est une société spécialisée dans le Content Marketing. Nous conseillons de nombreux clients français et internationaux sur leur stratégie de contenus et produisons pour eux des contenus engageants (articles, livres blancs, social posts, infographies, vidéos). Nous nous appuyons sur les meilleurs content strategists et un réseau maison de 25.000 talents créatifs et experts.

Retrouvez-nous sur www.youlovewords.com

Grégory Nicolaïdis

CEO YouLovewords - 01 53 21 21 70

Thomas Plataut

Directeur Conseil - 01 53 21 22 42



Remerciements

Remerciements

Ce livre blanc n'aurait été possible sans l'aide, l'expertise et l'énergie positive de toute l'équipe de YouLovewords. WeLoveTeam.

Je remercie également infiniment Julia Osseland pour m'avoir aidé à façonner ces quelques lignes. Si vous les lisez encore, c'est que votre attention continue aura largement dépassé celle d'un poisson rouge et c'est aussi grâce à elle.

Un énorme merci à Marie Gosselin pour m'avoir aidé à mettre en forme ce joli fond.

Merci à tous les experts qui ont apporté leur éclairage sur des sujets parfois opaques mais toujours passionnants et porteurs. Nadège Chataigner (iStock), Sophie Krebs (Go Cater), Emilie Lauer (L'Occitane en Provence), Audrey Brahim (Axa France), Vanessa N'Guyen (CMG Sports club).

Merci à Alain Rodermann, Valérie Coscas et tous mes Business Angels pour leur soutien sans faille ainsi qu'à Florent Wolff pour ses conseils avisés.



bpi france



reseauentreprendre



L'OCCITANE
EN PROVENCE



CMG
SPORTS CLUB



GoCater



gettyimages®



ratecard

Bibliographie

Jean-Baptiste Duval, « Un smartphone en main, votre temps de concentration est inférieur à celui d'un poisson rouge », [Huffington Post](#), 18/05/2015

Ron Marshall, « How many ads do you see in one day ? », [Red Crow Marketing Inc.](#), 10/09/2015

The 2015 AdBlocking Report, [PageFair](#), 10/08/2015

Brand Content : la marque, la marque, la marque !, [Limelight](#), 17/04/2013

Martin Lindstrom, « Opiniated Branding Proves Powerful », [Branding Strategy Insider](#), 17/11/2008

Joe Pulizzi, « Coca-Cola bets the farm on content marketing », [The Content Marketing Institute](#), 04/01/2012

Karen Freeman, Patrick Spenner, Anna Bord, « Three Myths about what customers want », [The Harvard Business Review](#), 23/05/2012

Adele Revella, Buyer Personas – How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business, Wiley, 2015

[Hubspot](#), Persona templates – Easily organize your audien segments and make your marketing stronger

Julie March, Increasing Relevance with Buyer Personas and B2I Marketing, [ITSM Online Survey](#), March 2014

Marcus Sheridan, « Why anti-buyer personas are essential to content marketing success », [thesaleslion.com](#)

Kapost, [Content Marketing Facts](#)

Joe Pulizzi, « Not documenting your content strategy ? Here's what to do about it », [Content Marketing Institute](#), 05/12/2016

“Pour s’améliorer, il faut changer. Donc, pour être parfait, il faut changer souvent.”

Winston Churchill



www.youlovetwords.com