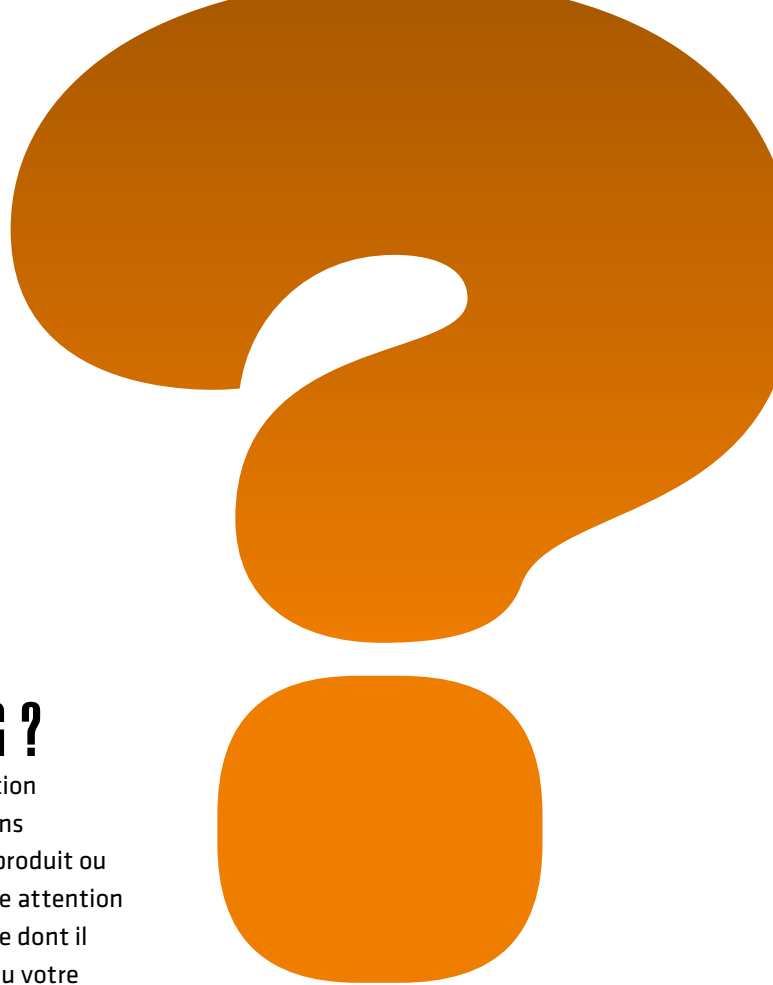


1

DÉFINITION !

QU'EST-CE QUE LE CONTENT MARKETING ?

Grâce au Content Marketing, vous répondez aux besoins d'information de votre groupe cible au moyen d'un contenu adapté : blogs, bulletins d'information, messages sur Facebook... Ce contenu mène à votre produit ou service et vous permet d'engager un dialogue avec votre client. Faire attention au consommateur et être trouvé et vu en tant qu'entreprise, voilà ce dont il s'agit. Vous dirigez ainsi des clients potentiels vers votre site web ou votre entreprise, augmentez la fidélisation de la clientèle et renforcez votre image.

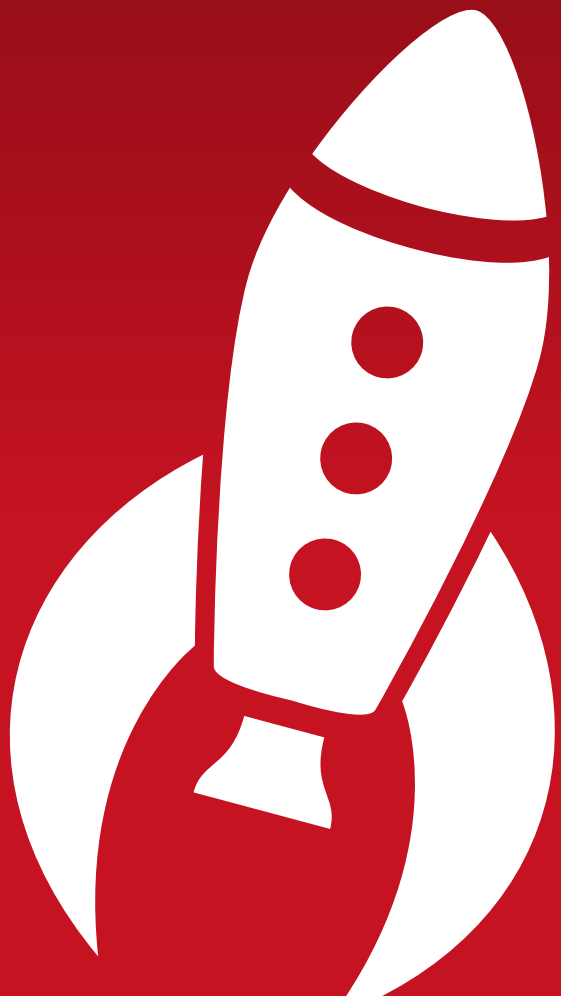




2

LA COMMUNICATION SOUHAITÉE

Dans le Content Marketing, le message n'est pas poussé (push) comme une publicité traditionnelle, par exemple à un moment choisi exclusivement par l'émetteur (un spot publicitaire qui vient interrompre un film). Le lecteur recherche un contenu pertinent et bien fait, pour lequel, une fois qu'il l'a trouvé, il consacrerá du temps.



3

MISSION !

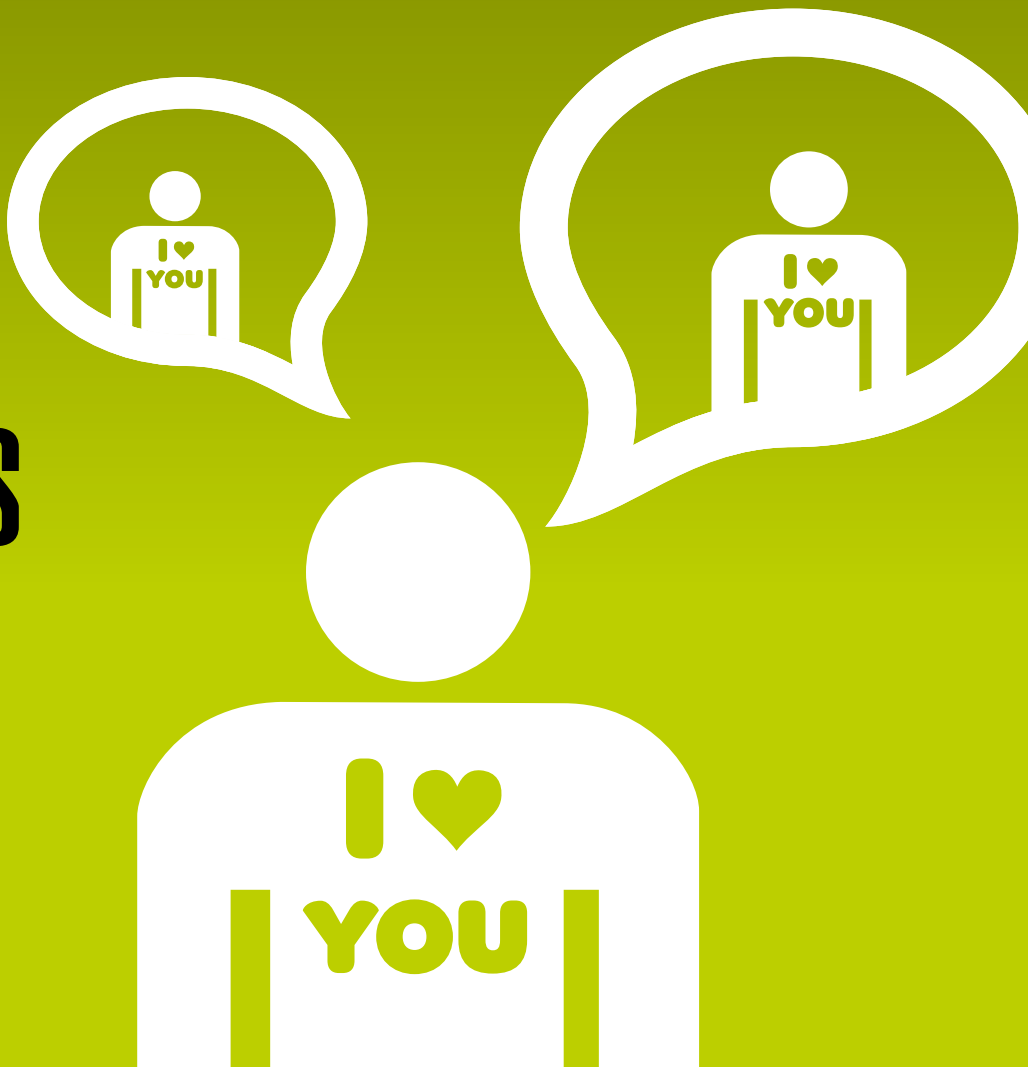
Il est judicieux de jeter fréquemment un coup d'oeil aux objectifs initiaux de votre projet de Content Marketing. Incrire ces objectifs sur papier dans une sorte de mission pourra vous aider.

- Votre contenu sert-il surtout à informer ?
- Souhaitez-vous plus de fidélité ou de trafic ? Ou les deux ?
- Souhaitez-vous renforcer ou ajuster votre image ?
- Communiquer sur votre expertise unique ?

4

IL NE S'AGIT PAS DE VOUS

Partez du principe que vos lecteurs ne sont intéressés ni par vous, ni par vos produits et services. Ils sont intéressés par des solutions à leurs problèmes ou par la satisfaction de leurs besoins. Essayez de penser en ces termes lors de la réalisation de votre contenu. Le Content Marketing efficace est tout sauf une brochure tape-à-l'œil.





5

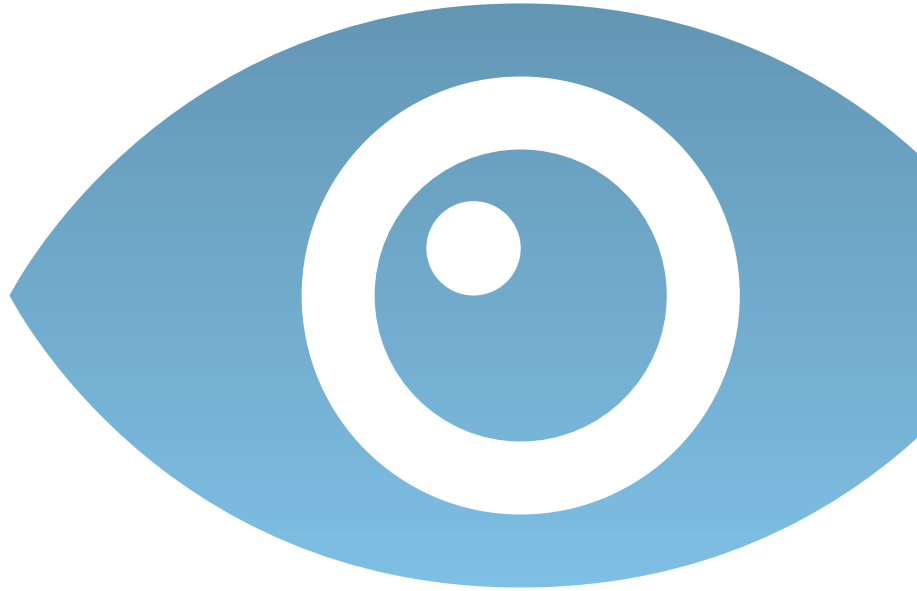
DONNEZ POUR MIEUX RECEVOIR

Voici l'un des principes du Content Marketing efficace. Vous donnez à votre groupe cible du contenu unique et pertinent. Vous obtenez en retour de l'attention, du temps et de l'engagement.

6

CREATE TRUST

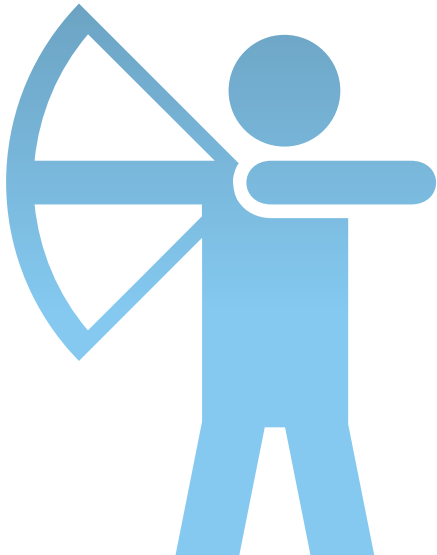
Votre contenu doit susciter la confiance. Veillez à ce que cela transparaisse auprès de vos clients et prospects. Publiez des cas concrets, des témoignages, des interviews... Dévoilez votre expérience et vos clients.





7

PENSER EN TERMES DE 'PERTINENCE ET D'ENGAGEMENT'



Prenez conscience que, dans notre monde très changeant, seuls les messages réellement pertinents ou intéressants feront la différence.

Posez-vous les questions suivantes :

- Cette communication est-elle vraiment pertinente pour mon groupe cible ?
- Quelle est la plus-value de cette communication pour mon groupe cible ?
- Cette communication a-t-elle une valeur en elle-même ?
- Ce message touchera-t-il mon groupe cible ?
- Cette communication lui procure-t-elle un sentiment positif à mon groupe cible ?
- Cette information le rendra-t-elle plus instruit ou meilleur ?



8

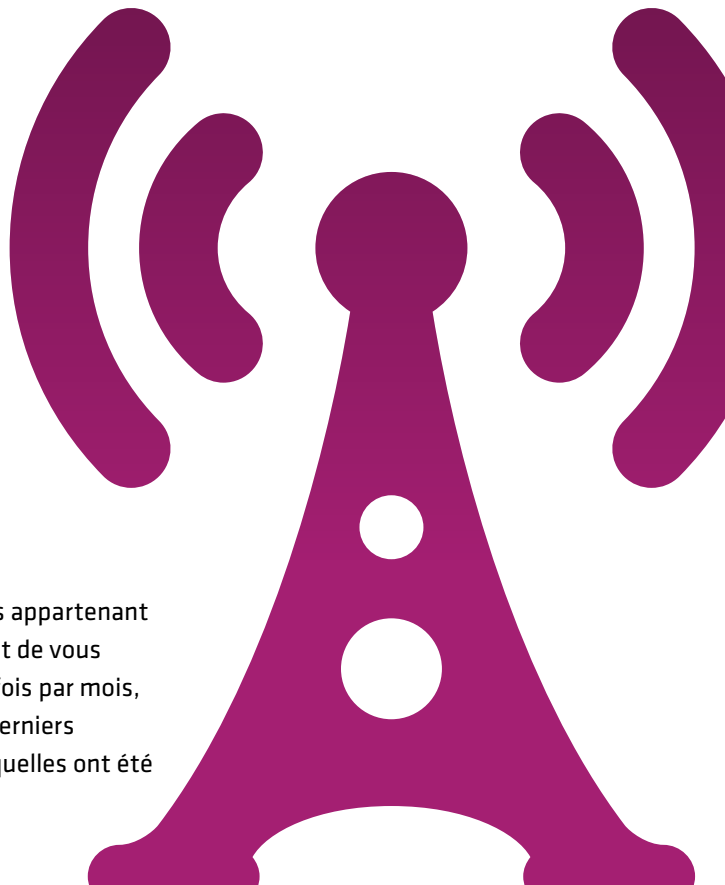
WIIFM?

Pensez-y : dans l'esprit de votre lecteur, la même question subsiste 'What's in it for me ?', 'Pourquoi devrais-je lire cela ?'. Assurez-vous d'avoir ces questions en tête lors de la création de votre contenu : Que va pouvoir en retirer le lecteur ? Qu'est-ce qui revêt un intérêt personnel pour lui ? Qu'est-ce qui touche à son travail, son avenir, ses attentes, ses craintes...

9

CRÉEZ ET UTILISEZ VOS ANTENNES

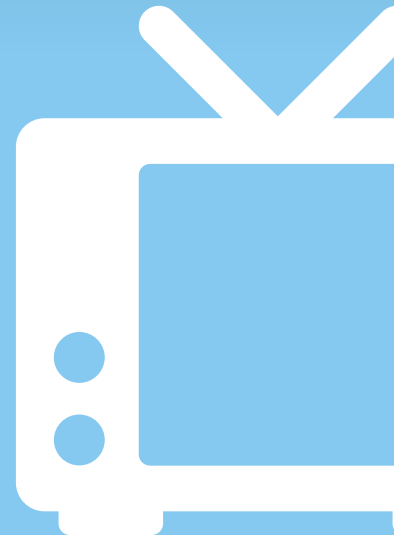
Construisez un réseau diversifié de personnes appartenant au groupe cible. Demandez-leur s'ils acceptent de vous aider en tant qu'"antenne". Par exemple, une fois par mois, demandez-leur de vous relater, par mail, les derniers événements, ce qu'ils ont fait de particulier, quelles ont été leurs activités principales, ce qui se passe...

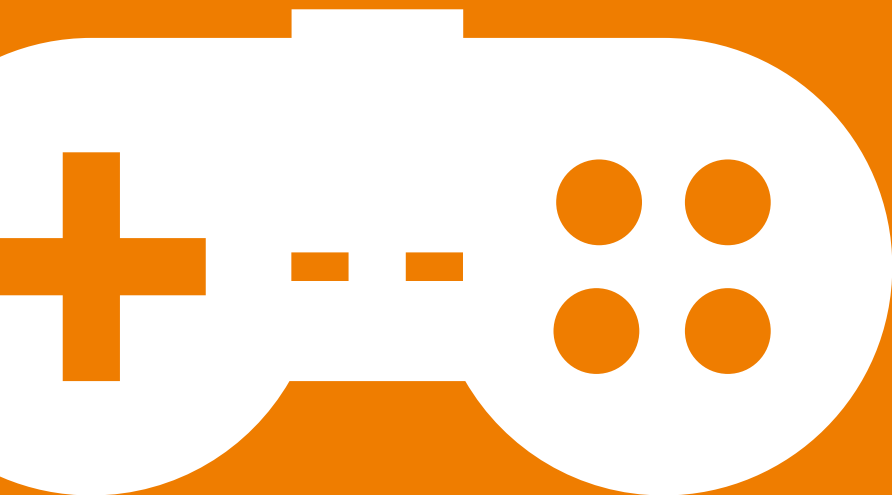


10

PENSEZ CROSS-MÉDIA

Nous vivons dans un monde où les clients utilisent différents canaux de communication, de façon parallèle ou même simultanée. Par conséquent, il est judicieux d'aborder ces différents médias ensemble : votre site web, votre bulletin d'information, votre page sur Facebook. Dès lors, la chance que votre 'histoire' soit bien entendue et comprise augmente indéniablement.





11

LE FOSSÉ DIGITAL DES GÉNÉRATIONS

Les utilisateurs digitaux plus âgés préfèrent d'autres canaux que les plus jeunes. Tenez-en compte. Les 'seniors' privilégient les sites web et e-mails, tandis que les 'juniors' se tourneront davantage vers les médias sociaux et applications mobiles.



12

LE CALENDRIER DE CONTENU

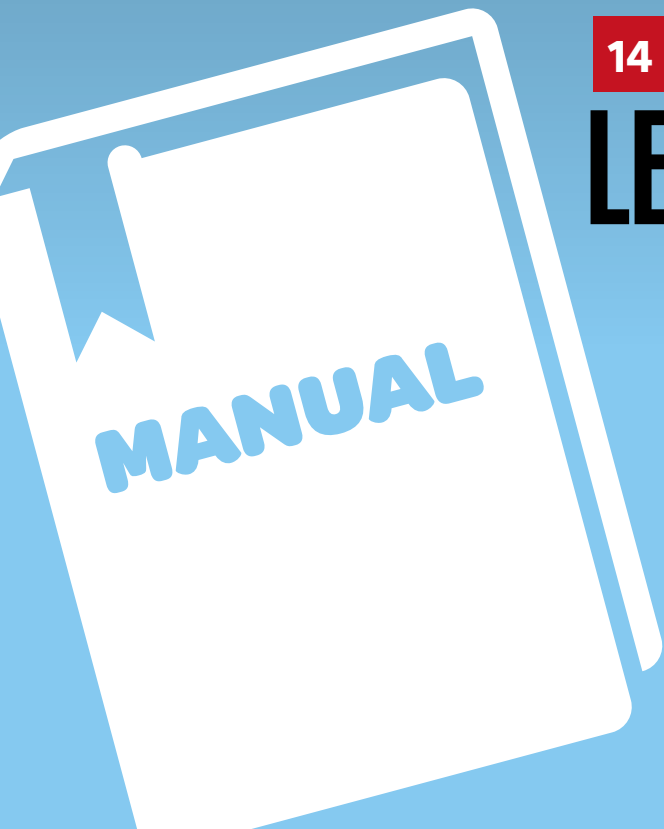
Réalisez un calendrier de contenu sur lequel vous indiquez quel contenu publier, quand et par quel canal. De cette façon, vous créez et préservez un bon mix de contenu.



13

FRÉQUENCE ET RÉGULARITÉ

La fréquence prévaut sur le volume. Veillez à fournir régulièrement du contenu à votre groupe cible.



14

LE GUIDE DE RÉDACTION

Utilisez éventuellement un guide de rédaction comme checklist pour le traitement et la validation de votre contenu.

Dans un guide de rédaction, les questions essentielles sont :

- Pourquoi ce sujet est-il important pour le lecteur ?
- Qu'est-ce que le lecteur doit faire/savoir au terme de sa lecture ?
- Pourquoi le faire paraître maintenant sur Facebook? / sur le site web? / sur... ?
- Quels exemples pouvons-nous utiliser ?
- Qui pouvons-nous interviewer ?
- Sous quel angle allons-nous aborder les choses ?
- ...

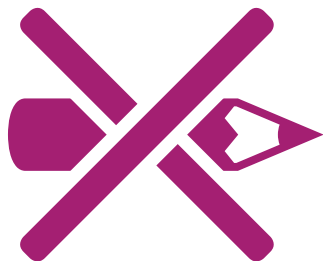
QUEL EST LE STYLE DE CONTENU QUI VOUS CONVIENT ?



Posez-vous la question suivante : quel type de contenu est le plus adapté à mon histoire ? Chaque entrepreneur a le sien ! Un fabricant de vélo publiera par exemple une vidéo qui montre comment remplacer une chaîne. Vous vendez des assurances ? Optez alors pour un article de questions-réponses sur cette matière complexe. Découvrez des types de contenu efficaces à la page suivante :

1. Listes : 3 bonnes raisons de, top 5...
2. Trucs et astuces
3. Questions-réponses
4. Témoignages de clients
5. Interviews de collaborateurs, d'experts...
6. Actualités en lien avec votre activité
7. Check-lists
8. Infographies
9. Photos accompagnées d'une légende
10. GIFs
11. Selfies
12. Lettres d'information
13. Ateliers
14. Enquêtes brèves
15. Quiz
16. Vidéos
17. Live streaming
18. Recettes
19. Podcasts
20. Brochures
21. Présentations
22. Chats en live
23. Livres blancs
24. Études de cas
25. E-books
26. Jeux
27. Sondages
28. Guides
29. Illustrations
30. Webinaires
31. Magazines
32. Apps
33. Brochures
34. Mailings directs
35. ...





16

SOYEZ COHÉRENT

Si vous écrivez certains mots ou certaines fonctions d'une manière spécifique, veillez à rester cohérent. Cela vaut également lorsque les textes, articles ou messages sont rédigés par des personnes différentes.



17

ON VOUS PARLE !

Adaptez le contenu non seulement à votre groupe cible,
mais aussi à l'émetteur et au destinataire.
Personnalisez en fonction d'un émetteur individuel.
Et appelez le lecteur par son nom.



18

BE REAL

Reliez toujours le contenu digital au monde réel. Faites en sorte que l'on vous trouve : mentionnez votre adresse, numéro de téléphone, site web et e-mail partout.

19

INTERACTION ?

L'interaction est-elle possible ? Souhaitons-nous la provoquer ?
Que faire des réactions négatives ? Pensez-y et informez les
personnes qui réagissent.



20

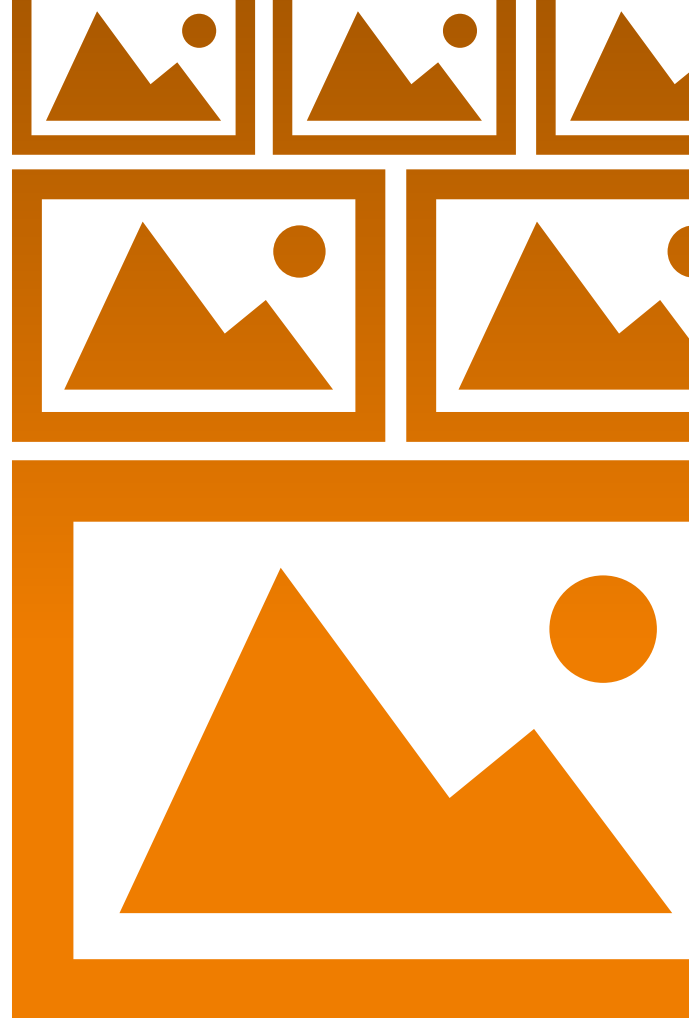
KISS : CLAIR ET CONCIS

Le public digital ne prend pas le temps de lire attentivement. Il scanne le texte verticalement. Adoptez dès lors le principe 'kiss : keep it short and simple'.



UNE IMAGE PARLE ...

Le contenu, ce sont des mots, mais aussi des images et la combinaison des deux. N'oubliez pas l'image. Les lecteurs regardent d'abord les images, ensuite les titres et enfin le texte. Choisissez des images qui attirent l'attention et donnez-leur l'espace nécessaire. La qualité technique des images (netteté, luminosité, etc.) a toute son importance.





22

LES GENS OBSERVENT LES GENS

Les gens aiment regarder les gens. Il n'y a rien de plus intéressant que la personne qui se cache derrière l'histoire. Qui est-elle et que fait-elle ? Veillez à montrer souvent des gens, aussi bien en texte qu'en image.

23

QUI EST-CE ?

Les lecteurs veulent toujours savoir qui sont les personnes représentées sur les photos. Toujours ! Est-ce que je connais cet homme ? Que fait cette femme ? Est-ce un concurrent ? Veillez toujours à avoir de bonnes légendes photos, qui décrivent qui se trouve sur la photo, ainsi que la situation.



LE BON MIX

Durant la composition de votre contenu, vérifiez que les personnes qui y sont représentées reflètent assez fidèlement le groupe cible. Y a-t-il un bon mix d'âges ? L'équilibre homme-femme ?

Sans pour autant vous perdre en détails inutiles, veillez tout de même à cet équilibre.



LA REPETITION A DU BON

LA RÉPÉTITION A DU BON

LA RÉPÉTITION A DU BON

LA RÉPÉTITION A DU BON

25

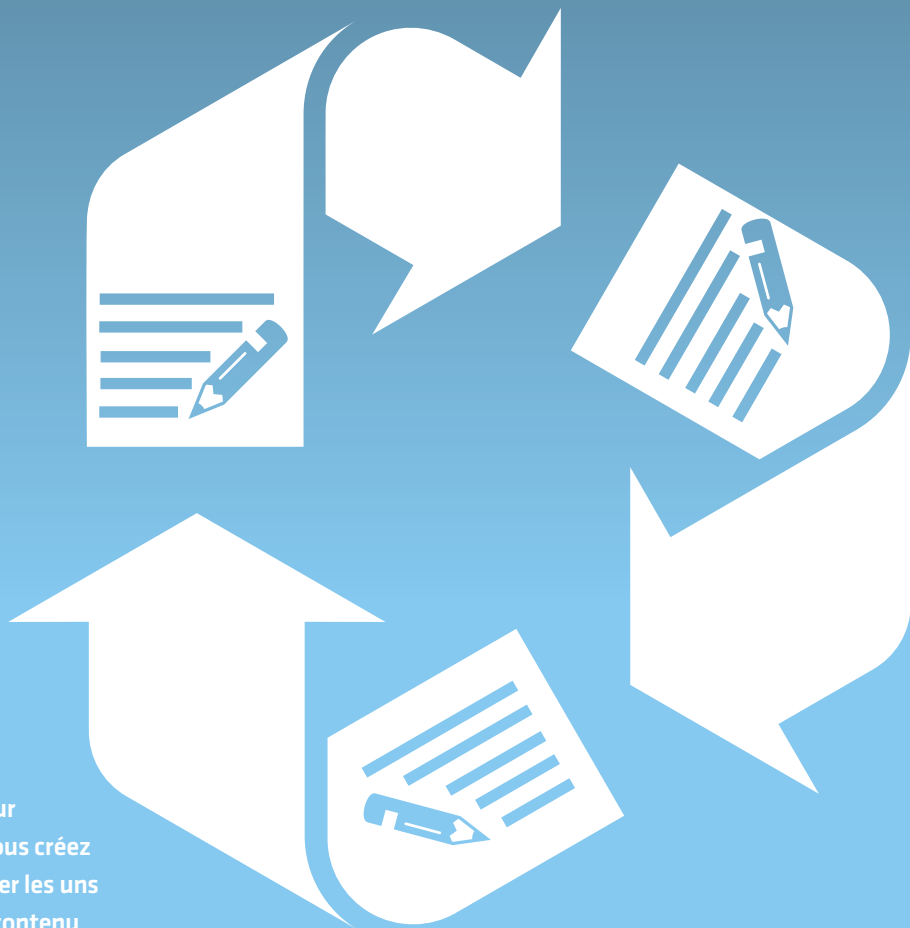
LA RÉPÉTITION A DU BON

Un des éléments clés d'une communication efficace : répéter, répéter, répéter. Répéter régulièrement un message, réexpliquer une histoire ou un projet porte ses fruits. Veillez cependant à ce que l'histoire reste toujours intéressante à lire, en utilisant d'autres approches, en donnant la parole à d'autres personnes, en ajoutant de nouveaux éléments...

26

RE-PUBLISH

Autant que possible, réutilisez pour d'autres canaux, le contenu que vous créez pour un canal et faites-les se référer les uns aux autres. De cette façon, votre contenu touchera votre groupe cible via différents canaux, ce qui renforcera votre histoire.





27

LE STOPPING POWER OU LA FORCE D'ATTRACTION

Si vous postez un message ou envoyez un bulletin d'information, alors sachez qu'ils doivent être percutants. Veillez à ce qu'ils se démarquent visuellement et soient écrits de manière attrayante afin d'être sélectionnés dans une longue série de posts sur les réseaux sociaux ou e-mails dans une boîte de réception.



28

L'OPENING POWER OU LA PUISSANCE D'OUVERTURE

Outre la force d'attraction, vos messages sur les médias sociaux, votre bulletin d'informations ou votre site web ont également besoin de suffisamment de puissance d'ouverture. Pourquoi, en tant que lecteur, devrais-je ouvrir votre communication et la lire ? En quoi les images et les titres m'incitent-ils à ouvrir un article ou bulletin d'informations ? Quel est le succès de votre site web ?



29

LAISSEZ-VOUS INSPIRER



‘Mieux vaut s’inspirer d’une bonne idée que d’en inventer une mauvaise !’. Examinez régulièrement d’autres projets de contenu. Regardez les sites web populaires dans votre domaine. Voyez ce qui se fait à l’étranger. Recherchez des cas pertinents et semblables.



30

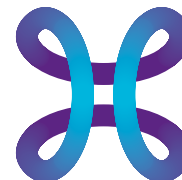
RESTEZ VOUS-MÊME

Soyez authentique, c'est VOTRE histoire que vous partagez ! Les lecteurs aiment les histoires, surtout si elles sont vraies et bien racontées.

*Creative
Content marketing
Strategies*



Imperiastraat 16 - B-1930 Zaventem
info@propaganda.be - t. +32 2 725 29 10
www.propaganda.be



Bd. du Roi Albert II 27
B-1030 Bruxelles
www.proximus.be