Livre blanc

Le contenu de marque, aujourd'hui, demain !

crédit photo : Rawpixel

Édito

Ce que nous raconte le présent, ce que promet l'avenir

La publicité « à la papa » n'est pas en forme. Le brand content (sous toutes ses formes) devient LE levier de différenciation pour les marques. Pourquoi ? Parce qu'il permet de créer la surprise ! D'interpeller ! De rassembler ! D'inspirer !

Alors que le spot de 15 secondes semble avoir pris un sérieux coup de vieux (pas assez viral, pas assez spontané), regardons du côté des « nouveaux » formats : les opérations terrain, le sponsoring, le dispositif réseaux sociaux ou les plateformes de contenus, révèlent la finesse et la complexité des marques. Celles-ci créent enfin des ponts avec les clients. Où sont les publicités Red Bull quand le logo est mitraillé sur une opération spatiale ou sur un magazine pour les gens cool ? Dans le B2C comme dans le B2B, l'objectif est de montrer (et de prouver) sa spécificité : pourquoi rejoindre notre marque et nos services/produits plutôt qu'une autre.

Les formats changent et vont continuer à changer. Le SEO va devenir SXO. La vidéo sera le contenu le plus consommé mais devra se transformer pour impacter tous les publics. Le livre blanc constitue l'outil par lequel des entreprises conseillent, inspirent et bousculent leurs communautés.

Il faudra faire la différence ! Avec cette bible du Brand Content, nous vous guidons sur le présent et le futur des communications engageantes.

Romain Giry, directeur Agence Morse
➔ **rgiry@agence-morse.fr**

Sommaire

Partie #1
Enjeux & Réflexions

Partie #2
L'éditorial

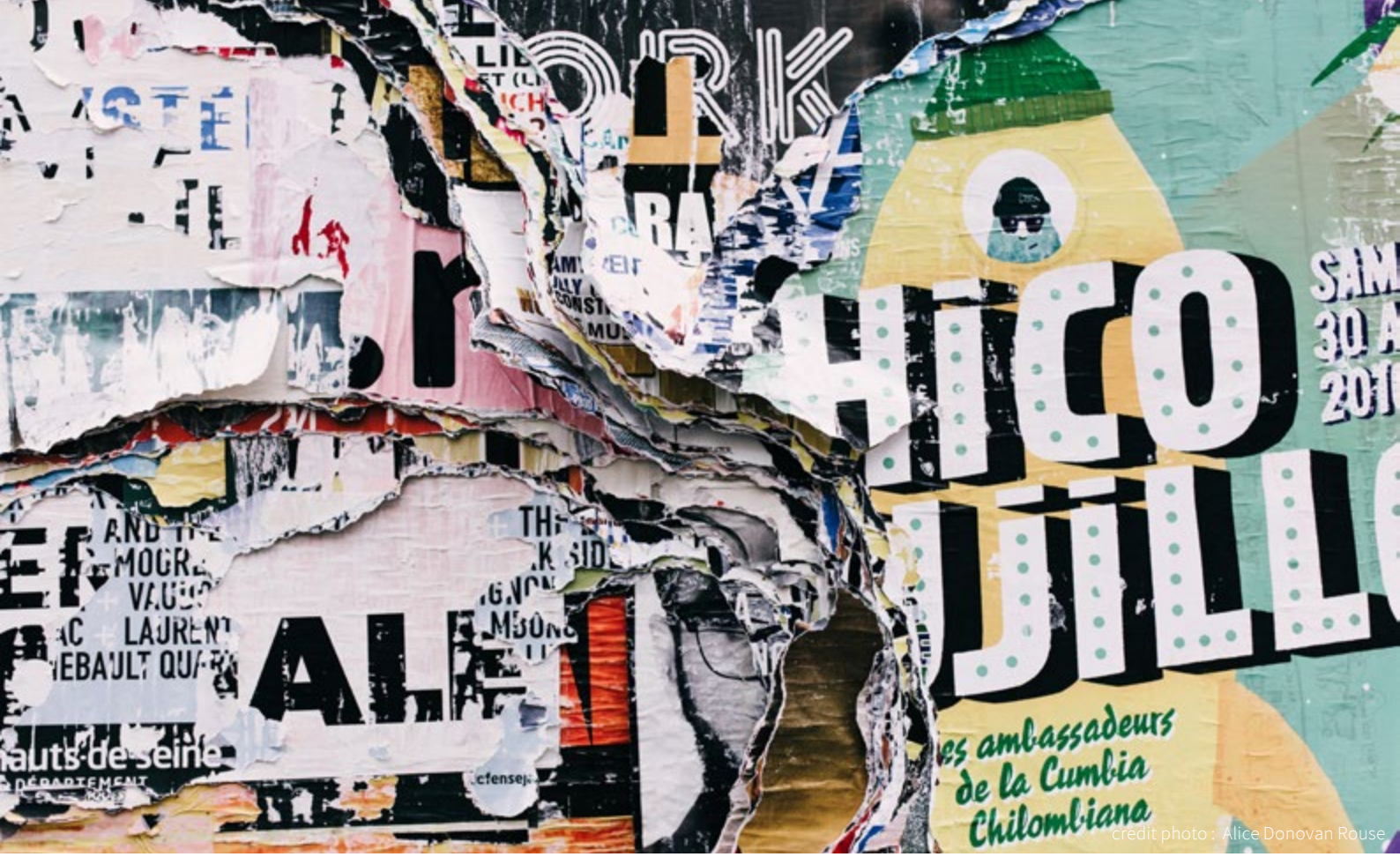
Partie #3
La vidéo

Partie #4
Les formats animés

Partie #5
Stratégies

Partie #1

enjeux & réflexions



crédit photo : Alice Donovan Rouse

La publicité, un modèle qui souffre !

D'après l'ouvrage *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, écrit par Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, la tendance est à la dépublicitarisation, à un discours commercial plus discret. Pour les marques, il s'agit de « ne plus recourir aux seules formes canoniques de la publicité » mais de « s'inspirer de formes plus valorisées socialement : médiatiques (magazine, livre, série TV ou web, jeu vidéo...), culturelles (film, musée, exposition...) ou encore numériques (réseaux sociaux, blogs...) ».

il s'agit de « ne plus recourir aux seules formes canoniques de la publicité » mais de « s'inspirer de formes plus valorisées socialement

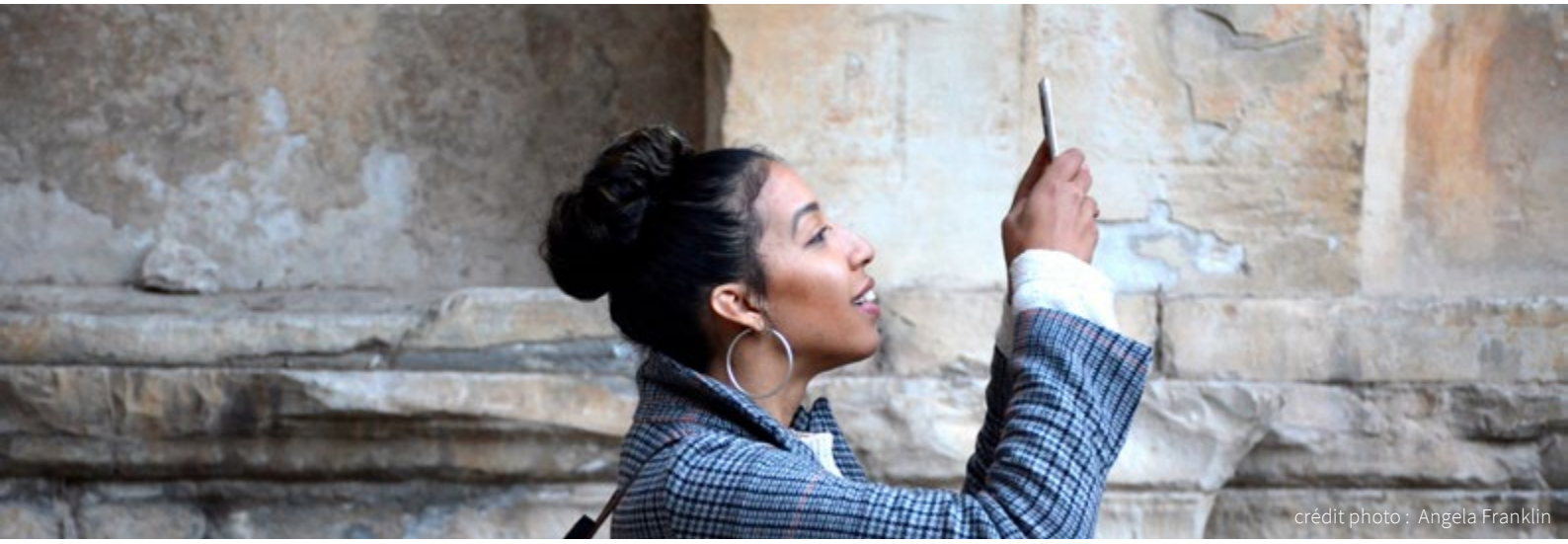
Pourquoi en est-on arrivé à ce phénomène ? Pourquoi la publicité traditionnelle s'efface-t-elle au profit de nouvelles formes publicitaires plus valorisantes et valorisées ? Journaliste pour Les Echos, Valérie Andrieu explique qu'on assiste notamment à une « méfiance des consommateurs » ainsi qu'à un besoin de la part des agences publicitaires de « proposer de nouvelles prestations ».

70%
des consommateurs préfèrent en savoir plus sur une marque, un produit ou un service, grâce à un article détaillé, une recommandation ou l'avis d'un influenceur

Aujourd'hui, les consommateurs ont de nouvelles habitudes : par exemple, le marketing d'influence ne cesse de gagner du terrain et les réseaux sociaux comme Instagram sont en première ligne ! Les marques souhaitant accroître leur visibilité et faire connaître leurs produits ou leurs services font appels à des influenceurs, suivis par des milliers voire des millions d'abonnés et proches de leur communauté. L'impact est immédiat et le coût est moindre que celui d'une publicité classique. De plus, les abonnés se sentent en confiance et sont plus enclins à acheter. D'après un article paru sur Le Journal du Community Manager, « 70% des consommateurs préfèrent en savoir plus sur une marque, un produit ou un service, grâce à un article détaillé, une recommandation ou l'avis d'un influenceur ».

tout le monde peut devenir un influenceur, pas uniquement les célébrités et les comptes suivis par des centaines de milliers d'abonnés

Le consommateur peut aussi être un acteur grâce au marketing d'influence : tout le monde peut devenir un influenceur, pas uniquement les célébrités et les comptes suivis par des centaines de milliers d'abonnés. Si les marques se concentrent uniquement sur ces derniers, le risque de lassitude est d'ailleurs très grand. En plus de faire appel à des influenceurs de type « moyenne traîne » ou « longue traîne », les marques peuvent mettre en avant les commentaires laissés par des utilisateurs lambda. C'est le cas du site Particulier à Particulier qui a choisi d'afficher des témoignages de clients certifiés par Trustpilot lors d'une campagne publicitaire. Ces avis sont authentiques et mettent en confiance les consommateurs potentiels.


crédit photo : Angela Franklin

crédit photo : Andrew Neel

Les consommateurs sont acteurs

En avril 2016, Thom Groot déclare dans le magazine *Marketing Week* : « Le digital est au cœur des entreprises. D'après moi, c'est le reflet de la transformation du comportement des consommateurs ». Le directeur digital explique que le numérique n'a fait qu'accélérer ce changement. De plus, les entreprises doivent s'adapter rapidement pour offrir une expérience utilisateur en adéquation avec ces nouveaux comportements.

Le consomateur n'accepte plus les produits et les services qui lui sont proposés sans donner son avis

Désormais, le consommateur est un acteur. Il n'est plus passif : il n'accepte plus les produits et les services qui lui sont proposés sans donner son avis. Il est actif, engagé et exigeant. Il souhaite prendre part aux décisions prises par les entreprises en donnant son avis sur les produits et les services. En bref, il prend le pouvoir, que ce soit de façon ponctuelle ou plus régulière.

Doc Searls, journaliste et blogueur américain, parlait déjà d'une « économie de l'intention » dans son ouvrage *The Intention Economy : When Customers Take Charge*, paru en 2012. Désormais, les consommateurs indiquent clairement leurs préférences et leurs intentions d'achat.

D'après Daniel Newman, auteur spécialiste de la transformation digitale pour Forbes, les consommateurs « se détournent des marques qui ne sont pas en adéquation avec leurs valeurs et leurs besoins». Le fait de garantir une expérience utilisateur réussie est d'ailleurs la dernière étape de la transformation numérique : les consommateurs sont impliqués et engagés.

1 « Digital is at the heart of businesses and in my view it's a reflection of the fact that customer behaviour is changing ».

2 Magazine Forbes, août 2016

Comment le consommateur peut-il faire entendre sa voix ?

En quelques secondes, les consommateurs peuvent prendre l'initiative de s'exprimer sur internet pour donner leur avis. Et cet engagement en ligne ne va cesser de croître car les nouvelles générations ont grandi avec les outils numériques. Par quels moyens les consommateurs expriment-ils leurs idées ?

- En laissant un commentaire sur la page Facebook ou sur le compte Instagram, YouTube ou Twitter de l'entreprise ;
- En publiant une vidéo sur YouTube ;
- En publiant une photo, un texte ou une vidéo sur Instagram ou sur Twitter ;
- En participant aux forums consacrés à la thématique du produit ou du service (beauté, cuisine, santé, jeux vidéo, photographie, etc.) ;
- En participant aux forums de consommateurs ;
- En participant à des sondages rémunérés (les consommateurs souhaitent être interpellés par les marques) ;
- En participant à des réunions de consommateurs ;
- En laissant des avis sur des sites spécialisés tels que TripAdvisor (restaurants, hôtels…), Beauté Test (produits de beauté), La Fourchette (restaurants), Glassdoor (entreprises), Yelp (commerces locaux) ou des sites plus généralistes tels que Ciao, Google, etc.

Les consommateurs peuvent également participer à des projets de développement des nouveaux produits ou services. En voici un exemple : la marque espagole KH Lloreda est spécialisée dans les détergents pour le linge et la maison. En 2004, elle affichait déjà sa volonté de « bousculer les comportements et les habitudes des consommateurs français[3] ». Récemment, elle a sélectionné 1 000 personnes pour tester trois de ses potentiels nouveaux produits. Un an plus tard, un seul produit, le nettoyant KH-7 a été commercialisé suite aux différents avis.

3 Propos de Josep Maria Lloreda parus dans *L'Usine Nouvelle*

88%
des consommateurs consultent les avis en ligne avant d'acheter

Des consommateurs acteurs et qui interagissent entre eux

A l'avenir et d'après Victor Gao, le vice-président digital et marketing de Arrow Media Group, le content marketing ne consistera justement plus seulement à créer une relation entre la marque et les consommateurs. Il s'agira de créer des connexions entre les consommateurs. Victor Gao appelle cela le « network effect ». Comment les entreprises peuvent-elles favoriser ces interactions entre consommateurs ? Voici un exemple : Lego a mis en ligne le site ideas.legos.com où chacun peut proposer une idée de set Lego. Le porteur de projet doit ensuite réunir 10 000 soutiens : l'idée est d'aller sur les forums, les sites de fans et autres blogs pour faire connaître son projet. Un excellent moyen d'impliquer les amateurs de Lego et de les inciter à interagir avec d'autres passionnés. Or, les entreprises peuvent organiser des video-chats, des campagnes sur les réseaux sociaux, etc.

Il s'agira de créer des connexions entre les consommateurs. Victor Gao appelle cela le « network effect »

Jusqu'à quel point ?

Aujourd'hui, rien de plus simple que de donner son avis sur un produit ou un service. Or, jusqu'où le pouvoir des consommateurs peut-il aller ? D'après une étude menée par l'IFOP pour la société Réputation VIP en décembre 2014, 88% des consommateurs consultent les avis en ligne avant d'acheter. De même, 58% d'entre eux listent les avis clients même sans intention d'achat. Pour les entreprises, une mauvaise expérience client ou une mauvaise expérience candidat peut coûter très cher.

Les conséquences sont sans appel : fuite des talents, perte de revenus, bad buzz, baisse de la productivité, etc. Tout l'intérêt pour les entreprises est de parvenir à satisfaire les consommateurs en innovant et en se réinventant continuellement.

4 Entreprise spécialisée dans la création de contenus innovants

crédit photo : Aaron Burden

Les formats de contenus doivent évoluer en permanence

Comment les entreprises peuvent-elles séduire les consommateurs ? Quels formats doivent-elles privilégier ? En plus d'être acteurs, l'une des autres caractéristiques des consommateurs est d'être des zappeurs. Les chiffres sont sans appel :

21%

des consommateurs n'hésitent pas à utiliser leur smartphone en magasin pour comparer les prix avant d'acheter.

Chiffres clés 2015 FEVAD / Etude 2015 « L'e-commerce en France : les nouveaux parcours d'achat » réalisée par CCM Benchmark Institut

66%

d'entre eux se disent prêts à changer de marque s'ils estiment être considérés comme un numéro.

Etude « State of the Connected Customer » menée auprès de 7 000 consommateurs par Salesfoce Research

52%

d'entre eux déclarent être prêts à changer de marque si des efforts ne sont pas faits pour personnaliser la communication.

Article « The Future of Content Marketing Isn't Content Marketing » publié par Joe Lazauskas sur LinkedIn en août 2017

8 secondes[4]
capacité d'attention
des digital natives
en situation passive

Toujours innover, toujours surprendre

L'idée du consommateur-zappeur ne va cesser de croître avec les nouvelles générations. Les jeunes Z, âgés de moins de 21 ans, sont nés avec le numérique et ont grandi avec les nouvelles technologies. Ces digital natives sont notamment connus pour être impatients et zapper très rapidement : leur capacité d'attention en situation passive est de 8 secondes[4]. Elle monte jusqu'à 12 minutes lorsqu'un sujet les intéresse particulièrement.

Les consommateurs attendent une expérience client privilégiée et personnalisée. Il est donc indispensable pour les entreprises de s'adapter à ce nouveau public en proposant des formats stimulants et qui évoluent constamment. Et c'est aussi valable pour les services ressources humaines des entreprises qui doivent définir et mettre en application des stratégies efficaces afin d'attirer et de fidéliser ces jeunes générations. Fractl, société américaine spécialisée dans le content marketing, indique qu'il est nécessaire pour les entreprises de proposer des packagings innovants pour mettre en valeur les contenus et se différencier de la concurrence.

Au même titre que les entreprises, les formats doivent être souples et flexibles pour ne pas lasser les consommateurs. Et qu'en est-il des contenus ?

4 Résultats d'une enquête sur la Génération Z réalisée par Alexandra Broennimann, experte en comportement des consommateurs, auprès de 3 000 étudiants et pour Swiss Education Group.

crédit photo : Jamison Mcandie

crédit photo : Austin Ban

Du storytelling au « breakthrought content »

Qui dit content marketing dit évidemment storytelling ! Impossible de ne pas évoquer cette technique de communication qui signifie en français « l'art de raconter des histoires ». Omniprésente dans tous les domaines depuis plusieurs années, cette tendance marketing consiste à provoquer des émotions chez le consommateur pour lui donner envie d'acheter.

Dans un contexte où les consommateurs sont de plus en plus infidèles aux marques et n'hésitent pas à zapper d'une entreprise à l'autre, le storytelling a le pouvoir le rassurer. Les marketeurs créent un univers ou un environnement dans lequel les consommateurs se sentent en confiance et qui fait écho à leur expérience. Ils construisent ensuite un récit qui retient l'attention et donne envie d'en savoir plus.

Le storytelling a l'avantage de s'appliquer à tous les types de contenus marketing

Le storytelling a l'avantage de s'appliquer à tous les types de contenus marketing : article de blog, newsletter, fiche produit, vidéo, etc. Il peut s'utiliser de façon ponctuelle (par exemple dans une publicité ou dans une publication Instagram) ou de façon plus globale. Il peut même faire partie du positionnement d'une marque.

Études de cas

Michel et Augustin

Les entreprises ayant réussi à manier le storytelling ne manquent pas. L'un des exemples les plus parlants en France est celui de Michel et Augustin, marque de produits alimentaires créée en 2004 et connue pour sa stratégie de communication axée sur le storytelling. Lors du Hub Institute – Digital Think Tank 2017, Anne-Claire et Hassan (reporters de la tribu Michel et Augustin) déclarent d'ailleurs : « ce que l'on raconte, on le vit et ce qu'on vit, on cherche à le raconter ». La marque prône l'audace et la spontanéité. Et cela plaît aux consommateurs ! Un exemple est celui de la commercialisation des produits Michel et Augustin chez Starbucks début 2016. Les consommateurs ont pu suivre, étape après étape, les coulisses de cet événement :

1 la demande

L'assistant monde d'Howard Schultz, ancien PDF de Starbucks, demande à recevoir des échantillons de Michel et Augustin au siège du groupe.

2 la visite

Charlotte et Hassan, deux collaborateurs Michel et Augustin, décident de partir eux-mêmes aux Etats-Unis afin de livrer les échantillons directement dans le bureau du PDG et de réussir à boire un café avec ce dernier. Ils filment leur périple qui est retransmis sur les réseaux sociaux de la marque.

3 le hashtag

Dans un même temps, l'équipe communication de Michel et Augustin lancent le hashtag #allezHowarduncafé afin de relayer les aventures des deux collaborateurs. Les amateurs des produits Michel et Augustin se mobilisent en publiant des photos de leurs boissons Starbucks sur Instagram, Twitter et Facebook en reprenant le hashtag : des milliers de photos ont été postées !

4 la rencontre

Après plusieurs moments de doute, Howard Schulz est finalement d'accord pour rencontrer Charlotte et Hassan. La rencontre est filmée et relayée sur les réseaux sociaux.

Plus de 400

Plus de 400 Starbucks américains ont adopté les produits Michel et Augustin. Et là encore, Charlotte et Hassan ont filmé leur road trip à travers les Etats-Unis.

Un véritable feuilleton qui s'est conclu par un pari réussi : l'arrivée des produits Michel et Augustin dans les rayons des Starbucks aux Etats-Unis !

Vers la fin du storytelling ?

Le stoytelling ne dure-t-il qu'un temps ? Joe Lazauskas, rédacteur en chef et directeur de la stratégie de contenu chez Contently, déclare que le « le content marketing tel qu'on l'a connu est officiellement terminé ». Pourquoi ? Car les contenus ne servaient plus l'opération marketing globale des marques. Celles-ci mettaient en ligne des contenus uniquement pour se faire remarquer, sans avoir défini une réelle stratégie de content marketing. Or, les marques doivent comprendre que le contenu doit être intégré à leur stratégie de communication et de marketing.

les marques doivent comprendre que le contenu doit être intégré à leur stratégie de communication et de marketing.

Nous sommes donc dans une phase de transition. Le but est de dépasser le storytelling pour proposer un contenu toujours plus innovant, ce que Joe Lazauskas appelle le « breakthrough content », « breakthrough » signifiant « révolutionnaire, innovant » en français.

Comment atteindre ce breakthrough content dans ses contenus ? Tout commence dès le titre. L'idée est de répondre aux questions exactes que les internautes se posent. Pour ce faire, il faut effectuer une recherche sur Google. Par exemple, en tapant « comment rédiger une fiche produit optimisée », Google génère 1 150 000 résultats. Et en gardant les guillemets de cette même phrase, seuls 4 résultats apparaissent. L'agence Contently décrit cela comme étant un « morceau de breakthrough content » : en plus de répondre aux attentes des internautes, le contenu sera mieux référencé dans les moteurs de recherche.

crédit photo : William Bossen

Partie #2

l'éditorial

crédit photo : Tim Mossholder

L'impact de l'automatisation

L'automatisation continue d'investir le monde du travail, y compris le secteur tertiaire et le monde de l'éditorial. Il est d'ailleurs impossible de passer à côté de la montée en puissance des nouvelles technologies. Or, quelles sont les conséquences de l'automatisation dans le secteur éditorial ? Faut-il craindre une déshumanisation ? Les rédacteurs devront-ils réellement laisser leur place à des robots ?

Où en est-on en matière d'automatisation ?

L'automatisation de la rédaction de textes existe déjà et depuis de nombreuses années. Dans une interview accordée à Meta Media, Laurence Dierickx, développeuse numérique et auteure d'un mémoire sur la génération automatique de textes dans un contexte journalistique, explique que deux sociétés se partagent le marché aux Etats-Unis. Automated Insights et Narrative Science ont une capacité de production de 2 000 textes à la seconde. En France, c'est Syllabs qui est spécialisée dans la rédaction automatique. Cette GAT, génération automatique de textes, est notamment utilisée pour les notices d'utilisation, les descriptions de produits ou encore les rapports médicaux. Mais qu'en est-il des textes plus qualitatifs ? Il se trouve que Quill, la solution de Narrative Science, est un contributeur régulier de Forbes, le célèbre magazine américain qu'on ne présente plus ! L'automatisation ira-t-elle encore plus loin ? Bernard Marr, entrepreneur, auteur et expert en business performance et en transformation digitale, répond à cette question dans les colonnes de Forbes : il aimerait que les robots soient capables d'analyser les données présentes dans les vidéos et les réseaux sociaux pour produire des contenus. .

Il se trouve que Quill, la solution de Narrative Science, est un contributeur régulier de Forbes, le célèbre magazine américain qu'on ne présente plus !

1 Le blog collectif de France Télévisions spécialisé dans les médias traditionnels et les nouveaux médias.

2 000

textes à la seconde, c'est capacité de production de Automated Insights et Narrative Science

Un robot comme « allié »

Pour Laurence Dierickx, les robots ne prendront pas la place des rédacteurs. Leur présence permet même de soulager leur travail : si les textes peu qualitatifs sont automatisés, les rédacteurs peuvent se consacrer aux enquêtes, à la production d'analyses, au décryptage des tendances ou de façon générale à la rédaction d'articles à plus forte valeur ajoutée. Et les rédacteurs peuvent aussi s'appuyer sur le travail effectué en amont par les générateurs de texte pour produire un article plus recherché et plus abouti. Kris Hammond, co-fondateur de Narrative Science, reconnaît d'ailleurs que sa solution n'est pas capable d'inventer des histoires. Sa force est ailleurs : Quill s'appuie sur des données et parvient à les lier pour about à un article structuré et pertinent. Il est donc primordial pour les entreprises souhaitant faire appel à des générateurs de texte de vérifier elles-mêmes leurs sources.

Et les rédacteurs peuvent aussi s'appuyer sur le travail effectué en amont par les générateurs de texte pour produire un article plus recherché et plus abouti.

D'autres impacts ?

L'automatisation dans l'éditorial ne concerne pas uniquement la rédaction en elle-même. Quels sont les autres impacts ?

- Un meilleur **suivi des performances** des articles ;
- Une **optimisation du référencement**, notamment grâce aux indications sur le pourcentage de mots-clés présents dans l'article ;
- Une amélioration de la **stratégie d'inbound marketing** grâce à la diffusion de textes optimisés ;
- Une **évolution dans les métiers de l'éditorial**, notamment concernant le développement des missions liées au paramétrage. Par exemple, Laurence Dierickx explique que ce sont des ingénieurs-linguistes qui paramètrent le système Data2Content de Syllabs.

Si les robots sont de plus en plus présents, y compris dans l'éditorial, le travail des rédacteurs et des journalistes n'est pas menacé pour autant. Or, les consommateurs continueront-ils à apprécier les contenus écrits ?

crédit photo : Ahmad Ossayli

La lecture aujourd'hui

A l'heure où le numérique a envahi notre quotidien, une multitude de formats sont proposés aux consommateurs : infographie statique ou interactive, motion design, représentation graphique de données, illustrations, etc. Et les contenus écrits, dans tout ça ?

Où en est-on en matière d'automatisation ?

C'est au milieu des années 2000 que les tablettes lectorielles numériques (ou liseuses) ont commencé à se populariser. Ces outils ont offert une nouvelle expérience de lecture : gain de place, éclairage intégré, recharge de batterie à l'énergie solaire, etc. Or, où en est-on aujourd'hui concernant la vente de livres dématérialisés ? D'après une étude menée par The Publishers Association, la vente de livres numériques a baissé de 16% au Royaume-Uni en 2016. Aux Etats-Unis, l'American Association of Publishers indique aussi une baisse de 18,7%. Le constat est le même en France : la vente de livres numériques ne représente que 3% du marché total du livre. Cela signifie-t-il pour autant que le grand public se détourne de la lecture et privilégie d'autres formats ? La réponse est non car, dans un même temps, la vente de livres physiques a augmenté : le goût pour la lecture est toujours là. Or, le grand public va-t-il lire autrement ?

D'après une étude menée par The Publishers Association, la vente de livres numériques a baissé de 16% au Royaume-Uni en 2016.

les contenus visuels ont

40 à 60 fois

plus d'impact que le texte en termes de capacité à attirer l'attention

Quel avenir pour la lecture ?

Les nouvelles technologies ne vont cesser de bousculer nos habitudes et la lecture n'y échappe pas. Allons-nous privilégier des supports autres que le livre ? Prenons l'exemple de l'exposition « Lines in the Ice » qui s'est tenue au sein de la British Library (bibliothèque nationale du Royaume-Uni) en 2014 : cette exposition met en avant une fiction interactive. A cette occasion, Philip Hatfield, commissaire de l'événement, explique au site Library Journal comment la lecture a rejoint l'univers du jeu. D'après lui, des plateformes comme Twine et Twitch ont fait découvrir la lecture et le jeu à de nouvelles audiences. Et dans cette perspective, la bibliothèque s'interroge sur les nouveaux formats ou supports de lecture : blogs, plateformes en ligne, histoires sous forme de SMS, etc. Elle a d'ailleurs mis en ligne un jeu sur Twine intitulé On My Wife's Back : pour y jouer, il est indispensable de connaître les éléments de l'exposition « Lines in the Ice ».

Le grand public va continuer de lire, le goût pour la lecture ne sera pas impacté.

L'avenir de la lecture se joue-t-il donc sur internet ? Bob Stein, créateur de l'Institute for the Future of the Book, déclare : « En 1992, j'étais certain que l'avenir du livre se trouverait sur les écrans. Aujourd'hui, je suis certain qu'il se trouve en ligne ». Le grand public va continuer de lire, le goût pour la lecture ne sera pas impacté. Robert Salkowitz, auteur et professeur à l'université Columbia, pense que la littérature visuelle va triompher dans les prochaines années. Pourquoi ? D'après lui, les contenus visuels ont 40 à 60 fois plus d'impact que le texte en termes de capacité à attirer l'attention. Les créateurs sont d'ailleurs en train de continuer le développement de plusieurs supports et formats :

- Les motion books : il s'agit des livres 2.0 qui incluent du son et du mouvement. Ils peuvent notamment être lus sur des smartphones ou des tablettes. On peut notamment citer les livres publiés chez Madefire et disponibles sur l'application MadefireApp.
- Les infinite canvas : il s'agit de ne plus considérer l'écran comme une page d'une bande-dessinée mais comme une fenêtre. Etant donnés qu'ils sont désormais en ligne, les comics ne doivent plus être scindés en différentes pages.
- Les infographies multidimensionnelles et animées qui transmettent une grande quantité d'informations.

Si les formats et les supports changent, l'écrit a encore de nombreuses années devant lui. Mais qu'en est-il du référencement ?

1 Outil de création de jeux hypertextuels permettant de raconter des histoires interactives et non linéaires

2 Site de streaming et de VOD de jeux vidéo

crédit photo : Arthur Osipyan

Du SEO au SXO

Depuis le début des années 1990, le SEO permet d'améliorer le positionnement d'un site internet dans les moteurs de recherche et donc d'être visible auprès des internautes. Pour mettre en place une stratégie de content marketing efficace, il est indispensable de maîtriser les techniques du SEO ! Comment réussir un contenu bien référencé ? Plusieurs étapes sont nécessaires, parmi elles :

1

La production d'un contenu pertinent, accrocheur, intéressant et optimisé. Pour cela, le choix des mots-clés est primordial.

2

Le contenu doit être multi-device, rapidement accessible sur tous les supports.

3

Le netlinking doit être réussi (texte des liens, nombre de liens dans le contenu, emplacements des liens, etc.).

Et à l'avenir ? Google accordera une importance grandissante à l'expérience utilisateur. Les internautes veulent des réponses toujours plus rapides et précises : le moteur de recherche doit donc s'adapter à leurs besoins. En plus du SEO, Google prendra de plus en plus en compte le temps passé par l'internaute sur le site. Ainsi, l'ergonomie et les contenus doivent être irréprochables ! Si les visiteurs restent longtemps, ce sera positif pour l'entreprise. Attention cependant pour les sites e-commerces, trop de temps passé sur le site peut signifier que ce dernier est mal organisé, que l'internaute ne trouve pas ce qu'il souhaite ou qu'il est en train de comparer les prix avec d'autres sites.

D'après Rachel Stephens, analyste spécialisée en SEO et en comportement du consommateur chez Totally Promotional, les moteurs de recherche accorderont même plus d'importance au comportement des internautes qu'aux mots-clés. Le SEO va-t-il donc devenir obsolète ?

Vers une stratégie SXO

Pour les entreprises, tout l'enjeu est de parvenir à mettre en place une stratégie SXO (Search Experience Optimization) efficace afin de créer une expérience utilisateur unique. Le SXO, c'est l'union entre le SEO et l'UX. C'est l'agence allemande SEO Workers qui a démocratisé ce terme au début des années 2010. Et cette stratégie va prendre de plus en plus d'ampleur dans les années à venir. Grâce au SXO, l'utilisateur trouve des informations pertinentes et ciblées qui correspondent parfaitement à sa recherche. Il n'a donc pas besoin de retourner sur le moteur de recherche. Si elles veulent améliorer leur taux de conversion et augmenter le nombre de vente, les entreprises devront proposer un contenu correctement référencé et offrir une expérience utilisateur positive.

crédit photo : Rawpixel

La définition d'une stratégie SXO passe par plusieurs étapes :

1 Etat des lieux

L'état des lieux du site internet existant. Pour cela, il est possible d'appliquer la technique du SEOUT : quels sont les points faibles et les atouts du site ? Marie-Jasmine Monardes, consultante stratégie social média & webmarketing, conseille de se mettre dans la peau des visiteurs pour faciliter l'opération.

2 Analyse

L'analyse du comportement des utilisateurs : que recherchent-ils ? Quelles sont leurs problématiques ? Quelles sont leurs attentes ? Quelles sont leurs intentions ? Il est impossible de proposer une stratégie SXO percutante sans avoir établi le profil des utilisateurs.

3 Mots-clés

La définition de mots-clés pour travailler le référencement naturel.

4 Contenus

La production d'un contenu attractif et à forte valeur ajoutée pour l'internaute, le but étant de retenir l'attention des visiteurs.

5 Expérience utilisateur

L'optimisation des pages web afin d'offrir une expérience utilisateur confortable et de gagner en efficacité. Pour ce faire, il est conseillé de faire appel à l'eye tracking ou à une heat map. L'idée est de définir les points d'attention et de fixation pour organiser au mieux la page de destination. Mahdi Mesbahi, consultant en webmarketing et SEO, parle de la nécessité d'offrir une page « user-friendly ».

6 Performance

L'optimisation de la performance de votre site internet afin d'éviter un temps de chargement trop long qui pourrait faire fuir les visiteurs. D'après Ametys Territorial, « 40% des visiteurs abandonnent la navigation si le temps de réponse dépasse 3 secondes ». Pensez à optimiser le poids des images et à mettre en place un système de cache. Une fois les modifications effectuées, il existe de nombreux outils permettant de mesurer la performance d'un site : Website Grader, Browserstack, Pingdom, etc.

7 Fidélisation

La fidélisation des visiteurs. Votre positionnement dans les moteurs de recherche est satisfaisant et votre site attire de nombreux visiteurs ? Place à la fidélisation : cela passe notamment par le remarketing, à savoir le fait d'attirer à nouveau les internautes ayant visité votre site mais n'ayant pas acheté vos produits ou vos services. Là encore, il est essentiel de définir un profil d'utilisateur à cibler. Des outils tels que Google Analytics vont seront utiles segmenter votre audience.

Partie #3

la vidéo

crédit photo : Jakob Owens

Quelques chiffres

Il existe aujourd'hui différents types de vidéos dans le content marketing : les vidéos de présentation d'un produit, le tutoriel, la vidéo de vente, l'interview, le témoignage, la vidéo consacrée à la culture d'entreprise, etc. De façon générale, la vidéo est un contenu interactif très apprécié et très efficace.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes :

37,5 M

de Français vont sur YouTube chaque mois

Source : Hubspot

80%

des personnes se souviennent d'une vidéo dans les 30 jours qui suivent.

Source : Hubspot

90%

des consommateurs expliquent que les vidéos de présentation d'un produit les aident dans leur décision d'achat.

Le Blog du Modérateur

Cet engouement n'est pas prêt de faiblir. D'après Cisco, leader mondial de la transformation numérique, la vidéo représentera « 82% du trafic global d'internet en 2020 ».

La vidéo est tendance :
1 francais sur 2
regarde Youtube tous les jours !

La vidéo : bénéfices & limite

Pourquoi une entreprise devrait-elle recourir à la vidéo ?

La vidéo permet de mieux capter l'attention

La vidéo est un format rentable : en France, 66% des campagnes Bumper mesurées ont permis aux marques d'améliorer leur notoriété de 14%2. Les Bumper Ads sont des campagnes publicitaires diffusées sur YouTube : la vidéo dure six secondes et permet de cibler les visiteurs avec des messages courts. A savoir, les internautes ne peuvent pas passer la publicité !

- La vidéo, et plus généralement le visuel, permet au cerveau de réagir 60 000 fois plus vite[1] que pour le texte : c'est le visual thinking. Elle offre aussi une meilleure capacité de rétention.
- La vidéo peut être partagée très facilement et très rapidement sur tous les réseaux sociaux.
- La vidéo peut être diffusée seule ou intégrée à d'autres types de contenus. Par exemple, il est possible de placer une vidéo dans un article de blog ou même dans un email.
- La vidéo convient aux nouvelles générations : on l'a vu, la génération Z dispose d'une capacité d'attention de 8 secondes en situation passive.
- La vidéo permet de présenter le contenu sous un aspect ludique et divertissant. Dans un même temps, elle renforce le lien existant entre la marque et le client.
- La vidéo existe sous différents formats et permet de répondre à tous les besoins : le tutoriel pour montrer le fonctionnement d'un produit, l'interview pour donner la parole à un collaborateur ou à un client, etc.
- La vidéo peut être visionnée sur différents supports (smartphone, tablette, ordinateurs portables…) et à n'importe quel endroit.
- La vidéo aide à l'acte d'achat : 73% des consommateurs sont plus enclins à acheter un produit ou un service s'ils peuvent d'abord regarder une vidéo explicative[2].

La vidéo convient aux nouvelles générations : on l'a vu, la génération Z dispose d'une capacité d'attention de 8 secondes en situation passive.

1 Infographie La Super Agence

2 Infographie Ecoreuil « La psychologie du consommateur e-commerce ».

48%
des utilisateurs de YouTube ont entre 25 et 49 ans

Quelles sont les limites à l'utilisation de la vidéo ?

- La vidéo doit être de qualité : montage irréprochable, netteté de l'image et du son, etc. Il faut donc faire appel à des professionnels si vous n'avez pas les connaissances et les compétences en interne.
- La vidéo doit être pertinente : il est indispensable d'écrire un scénario et de faire appel à des personnes ayant des facilités pour s'exprimer et délivrer un message clair.
- La vidéo ne touche pas toutes les catégories de personnes : certaines ne sont pas familières avec ce format. Par exemple, 48% des utilisateurs de YouTube ont entre 25 et 49 ans, soit près de la moitié du total des utilisateurs. Avant de lancer une chaîne YouTube, il est primordial pour l'entreprise de vérifier que ce canal est plébiscité par son audience cible.

Y-a-t-il un contenu encore plus efficace et engageant que la vidéo ?

crédit photo : Jakob Owens

crédit photo : Veeterzy

Le live vidéo

D'après Sarah Evans, journaliste spécialisée dans le digital et consultante, la vidéo en direct permet de multiplier par 3 le temps de visionnage et l'engagement par rapport à une vidéo enregistrée.

Que montrer dans un live ?

- La retransmission d'un événement ou des coulisses d'un événement : conférence, colloque, animation, participation à une émission de radio ou de télévision, etc.
- Les coulisses de l'entreprise : l'ambiance de travail, les différents collaborateurs, etc. Un excellent moyen d'améliorer sa marque employeur en montrant l'envers du décor !
- L'utilisation d'un nouveau produit ou d'un nouveau service : fonctionnement, bénéfices, etc.
- Une foire aux questions : un ou deux collaborateurs répondent aux questions posées en direct par les abonnés

Où lancer un live ?

Plusieurs réseaux sociaux proposent à n'importe quel utilisateur de faire un live vidéo, et ce gratuitement et en quelques secondes. Bien évidemment, la marque a tout intérêt à choisir la plateforme où elle a le plus d'abonnés.

- Instagram (« Instagram Live ») : lorsqu'un live est lancé, les abonnés voit immédiatement apparaître une flèche indiquant le direct dans leur actualité. A savoir, une personne qui n'est pas abonnée à un compte peut tout de même suivre le live de ce dernier.
- Facebook (« Facebook Live ») : sur Facebook, il est possible de rédiger une description pour inciter le public à vous rejoindre sur le live.
- YouTube (« YouTube Live »)
- Périscope : cette application mobile est disponible sur l'AppStore et sur Google Play. A savoir, depuis début 2016, il est possible de diffuser les images d'une GoPro sur Périscope.

Quels avantages au live vidéo ?

Le live vidéo, c'est du contenu inédit et exclusif diffusé en direct. Aucun montage n'est opéré et le consommateur peut donc se sentir privilégié.

- Le live vidéo favorise l'interaction avec le public qui a l'impression de prendre part à l'événement, à la vie de l'entreprise.
- Le live vidéo permet aux consommateurs d'interagir directement avec l'entreprise en posant des questions : ces derniers se sentent alors entendus et importants.
- Le succès du live se mesure très facilement étant donné que le nombre de spectateurs évoluent en temps réel et que ceux-ci peuvent réagir. Par exemple, ils envoient des cœurs sur Instagram ou Périscope, des pouces bleus sur YouTube et des émoticônes « Réactions » sur Facebook pour indiquer leur état d'esprit. C'est donc un bon moyen d'obtenir des feedbacks en instantané. Il faut également mettre en place des indicateurs vous permettant de mesurer les retombées du live : augmentation ou non des visites sur le site, augmentation du nombre de ventes, augmentation du nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux, etc.
- Il est possible d'enregistrer le vidéo live et de le mettre en ligne sur YouTube. Les personnes intéressées et qui n'étaient pas disponibles pour le direct pourront prendre connaissance de ce qu'il s'est dit.

Des exemples d'entreprises qui utilisent le live vidéo

- La marque Michel et Augustin fait régulièrement appel au live vidéo, notamment pour retransmettre l'ambiance de ses ateliers pâtisserie à la Bananeraie. Elle invite les spectateurs à réagir en votant pour leur pâtisserie préférée : un cœur pour telle personne, un émoticône qui rigole pour telle autre personne, etc. Un excellent moyen d'impliquer les internautes ! Michel et Augustin parle d'ailleurs de storyliving pour décrire ses méthodes de communication : il s'agit de faire preuve d'une entière transparence avec les consommateurs en délivrant, par exemple, des contenus en direct.

il s'agit de faire preuve d'une entière transparence avec les consommateurs en délivrant, par exemple, des contenus en direct.

- Des entreprises comme Tommy Hilfiger, Louis Vuitton ou Etam se servent du live vidéo pour ouvrir les portes de leurs défilés. Les spectateurs découvrent en temps réel les nouveaux modèles, ce qui donne un sentiment d'exclusivité.

Le live vidéo est un excellent moyen de capter l'attention. Or, vérifiez certains points avant de vous lancer :

1 De la qualité

Il est impératif que la vidéo soit être de qualité, que ce soit concernant la netteté de l'image ou du son. Un live vidéo avec une mauvaise connexion internet aura l'effet inverse : les spectateurs quitteront la vidéo. Et cela est très rapide : en une seconde, il est possible de perdre de nombreux spectateurs

2 Pertinence !

Assurez-vous que vous allez délivrer un contenu pertinent et intéressant avant de commencer : ne faites pas un live vidéo juste pour faire un live vidéo !

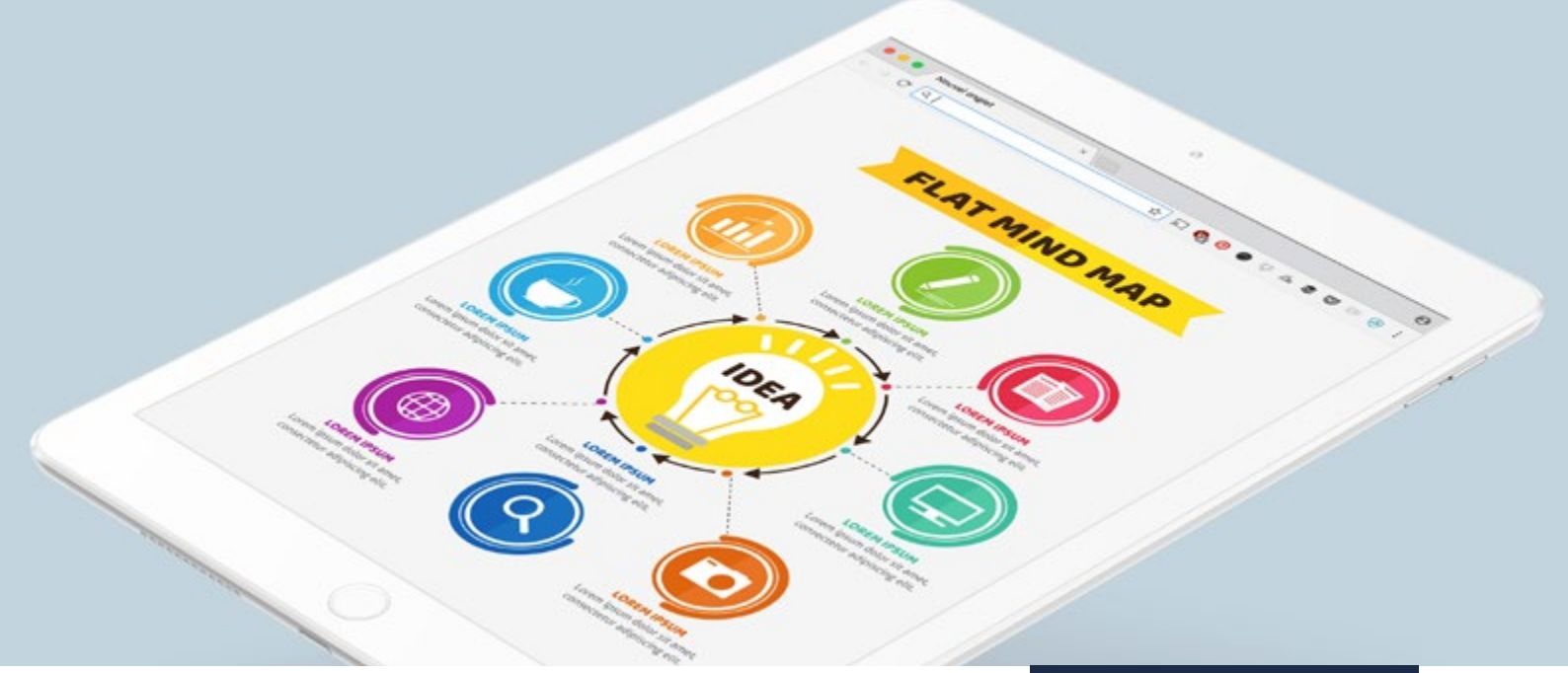
3 Fixer le rendez-vous

Le live vidéo est apprécié pour son côté spontané et authentique. Or, il est judicieux de prévenir votre audience que vous allez lancer un live tel jour et à telle heure. Expliquez également le ou les thèmes du live : certains abonnés se rendront disponibles si cela les intéresse. Vous pouvez même procéder à un sondage pour savoir quel jour et quel moment votre communauté préfère !

crédit photo : Sam Mcghee

Partie #4

les formats animés



L'infographie

Siècle Digital, média indépendant consacré au digital, décrit l'infographie comme étant « la reine du content marketing ». Et pour cause, ce format permet d'organiser l'information grâce à des illustrations, et ce de la manière la plus claire possible. La présence d'une infographie dans son content marketing offre de nombreux avantages :

- L'infographie est un format tendance. D'après MDG Advertising, une image (ou de façon générale un visuel) génère 94% de vues en plus que du texte. L'infographie correspond aux habitudes de consommation actuelles étant donné qu'elle va à l'essentiel. Les internautes ne passeront que quelques secondes à la lire mais auront saisi le message.
- L'infographie est connue pour être virale : si elle est pertinente et bien construite, elle sera facilement partagée sur tous les réseaux sociaux
- L'infographie permet d'améliorer l'image de marque de l'entreprise : celle-ci montre qu'elle est capable de simplifier une problématique et de la rendre explicite.
- L'infographie étant virale, elle permettra à votre site d'être mieux référencé dans les moteurs de recherche.
- L'infographie permet d'augmenter le trafic vers votre site internet.
- L'infographie peut aborder tous les sujets et convient à tous les secteurs d'activité.

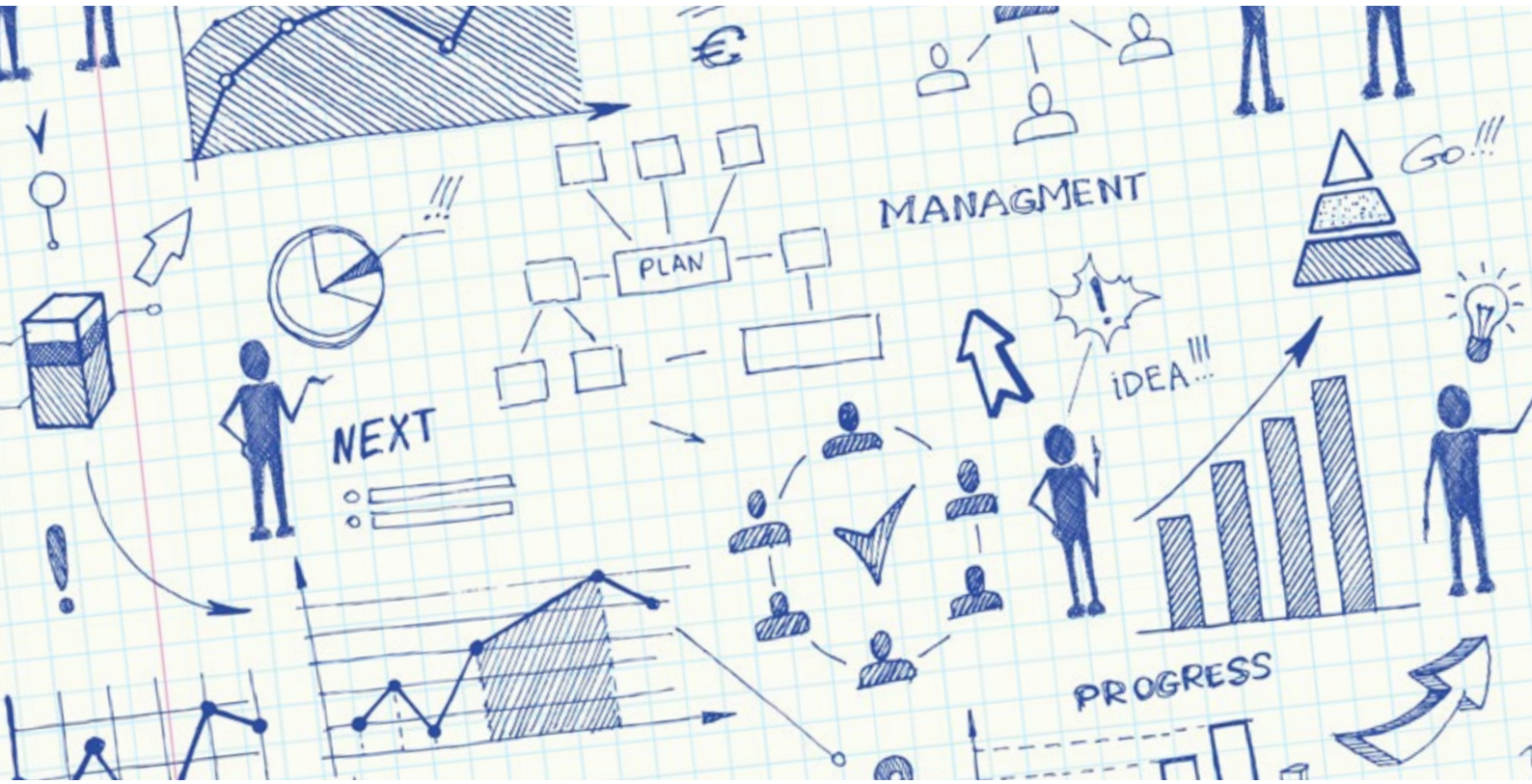
L'infographie génère

94%

de vues en plus que du texte

Le succès de l'infographie n'est plus à prouver. Mais que va devenir ce format dans les années à venir ? Comment les entreprises pourront-elles continuer à se distinguer alors que de plus en plus d'infographies sont disponibles sur internet ?

- Les infographies interactives : Siècle Digital insiste sur l'importance de créer un parcours personnalisé pour l'internaute et sur la nécessité de pouvoir interagir avec le contenu qui lui est proposé. Le média parle même d'une possible co-création de l'infographie par l'internaute et l'entreprise.
- Les infographies interactives peuvent inclure des pop-ups, des flèches permettant de faire défiler les pages, des chiffres ou des illustrations apparaissant au survol du curseur, etc.
- Les infographies animées. Ce type de format est encore peu répandu et demande une certaine expertise en graphisme ou en codage : il permet ainsi aux entreprises qui l'utilisent de se démarquer plus facilement. C'est aussi un excellent moyen de retenir l'attention de l'internaute.
- Les infographies au design modulable pour mettre (encore plus !) en valeur l'information. L'impact est plus grand et l'infographie aura de plus grandes chances d'être partagée.



crédit photo : Ahmad Dirini

Le motion design

Le motion design est l'art de mettre le graphisme en mouvement. Aujourd'hui, le motion design est partout : génériques d'émissions de télévision, bannières, vidéos YouTube, etc. Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à faire appel à ce format animé pour leur communication d'entreprise :

- Présentation de l'entreprise
- Présentation d'une étude
- Présentation d'un événement
- Présentation d'un produit ou d'un service
- Lancement d'un site internet

Le motion design a la particularité d'être une vidéo courte (une à deux minutes), ce qui correspond aux habitudes de consommation des consommateurs zappeurs. Les formats courts se développent de plus en plus, notamment grâce au succès de SnapChat et des stories Instagram. En plus de capter l'attention grâce à son dynamisme et à sa rapidité, le motion design plaît car il délivre un contenu de façon pédagogique : l'idée est de rendre accessible des problématiques parfois complexes en un court laps de temps. Enfin, le motion design est esthétique et a un côté ludique.

Études de cas

Le motion design par Eovi Mcd Mutuelle

En septembre 2017, Eovi Mcd Mutuelle a mis en ligne un motion design afin de présenter son nouveau service : la téléconsultation. Ce format dure 1min55 et suit un script précis :

1 Cas concret

Mise en scène de plusieurs personnages dans plusieurs situations du quotidien (travail, école, vacances), ce qui permet aux adhérents de se reconnaître et de s'identifier plus facilement.

2 Services

Présentation des modalités et du fonctionnement du service.

3 Bénéfices

Présentation des différents avantages dont pourront bénéficier les adhérents.

4 Exemples

Un exemple a été placé à la fin du motion design. Là encore, c'est une situation du quotidien qui est mise en avant : un papa s'inquiète car sa fille est malade. Le motion design nous présente toute la démarche que devra effectuer ce père de famille pour profiter du nouveau service Eovi Mcd Mutuelle.

5 Promesse

Eovi Mcd Mutuelle termine le motion design par le slogan « parce que vous n'êtes pas un numéro », ce qui correspond aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

- Vidéo disponible sur la chaîne YouTube d'Eovi Mcd Mutuelle : https://www.youtube.com/watch?v=gpClxNLRJf0

Le motion design par Renault

En juin 2017, Renault a sorti une vidéo en motion design ayant pour thème le futur dans l'usine Renault. Sur YouTube, la vidéo a généré plus de 65 000 vues. Cette vidéo retrace tout le processus de fabrication de la voiture de Paul, un consommateur qui rêve d'avoir une voiture à son image.

Pourquoi une telle vidéo ? Renault veut montrer que le groupe sait s'adapter aux nouveaux enjeux de l'automobile. Le groupe véhicule une image positive en prônant l'agilité, la compétitivité et la digitalisation (exosquelettes, lunettes, connectées, etc.). Par ailleurs, le grand public continue de se montrer inquiet quant à l'automatisation grandissante : cette vidéo se veut rassurante en mettant en scène une parfaite collaboration entre les robots et les humains. Les robots effectuent les tâches répétitives alors que les humains supervisent et programment les machines.

- Vidéo disponible sur la chaîne YouTube de Renault : https://www.youtube.com/watch?v=P_vG0SEgk70

Avenir du motion design ?

Le motion design n'a cessé et ne cessera d'évoluer en même temps que les nouvelles technologies. Lors de la conférence « The Future of Motion Design » qui s'est tenue en avril 2017, Justin Cone déclare : « Le motion design est au 21ème siècle ce que le design graphique était au 20ème siècle ». A quoi peut-on s'attendre pour le futur motion design ?

1. Une avancée dans les procédés techniques : les logiciels deviennent de plus en plus puissants et seront plus simples à utiliser. Justine Cone[3] indique qu'il sera d'ailleurs de plus en plus difficile de voir comment les motion design seront créés.
2. Des animations interactives pour une expérience utilisateur unique : par exemple, une personne effectue des mouvements devant un écran et les animations suivent ces mêmes mouvements.
3. Une réalité augmentée de plus en plus présente et qui améliore l'expérience utilisateur grâce à l'immersion.

3 Co-fondateur de Motionographer, F5 et The Motion Awards

crédit photo : Austin Chan

La data visualisation

La data visualisation, c'est l'art de représenter de façon simplifiée des données parfois très complexes. Tout comme pour l'infographie et le motion design, le côté esthétique est indispensable. Ainsi, les entreprises peuvent utiliser la data visualisation pour apporter une valeur ajoutée à leur contenu et rendre l'ensemble plus ludique. Comment ces données peuvent-elles être représentées ? Il existe une immense bibliothèque de graphiques permettant de répondre à toutes les problématiques, par exemple :

Les cartes pour représenter des données géographiques

Les diagrammes de dispersion pour représenter le degré de corrélation entre au moins deux variables liées

Les graphiques en bulles pour représenter la corrélation entre trois variables

Les bar plots pour représenter des données qualitatives

Les histogrammes pour représenter la répartition d'une variable

Quel avenir pour la data visualisation ?

Pour Christian Thumer, directeur de Signal & Noise, une agence de design, la data visualisation sera de plus en plus personnalisée et offrira une expérience utilisateur plus immersive. Quant à David Mc Candless, journaliste spécialisé dans les données et le design, il s'attend à des représentations graphiques connectées à d'autres données afin de permettre une vision plus globale. Une meilleure contextualisation donnerait encore plus de sens à la data visualisation. Enfin, grâce aux nouvelles technologies, la data visualisation occupera mieux l'espace : citons par exemple le travail réalisé par Emmanuelle Tognoli et Scott Kelso en 2013. Les deux neuroscientifiques ont représenté le cerveau humain grâce à la technique de la 5D : cette représentation dynamique et spatiotemporelle offre une meilleure compréhension de l'activité du cerveau.

Partie #5

stratégies

crédit photo : Headway

Vers une fusion entre les départements marketing et communication

Joe Lazauskas, rédacteur en chef et directeur de la stratégie de contenu chez Contently déclare que le futur du content marketing ne consistera pas à « faire du content marketing » : il s'agit de « transformer le fonctionnement des organisations pour que celles-ci soient plus efficaces ».

Des changements plus profonds sont-ils donc à prévoir dans les années à venir ? A quoi l'organisation de l'entreprise ressemblera-t-elle ? Pourquoi les départements marketing et communication ont-ils tout intérêt à fusionner ?

Dans un article paru sur Forbes, James E. Whaley, ancien vice-président Corporate Communications and Marketing chez Siemens Corporation, se demande si l'un des deux départements pourrait réellement prendre le pas sur l'autre. Faut-il privilégier la communication au détriment de la force de vente ? Faut-il mettre l'accent sur le marketing en et laisser la communication de côté ? D'après James Whaley, ces deux services doivent au contraire avancer ensemble afin de créer encore plus de valeur ajoutée.

Pourquoi une fusion des départements communication et marketing ?

Les entreprises ne doivent pas simplement vendre des produits mais plus globalement prouver une expertise. Et qui dit expertise dit relation de confiance établie avec les clients.

- Cela permettrait d'améliorer la capacité des équipes en matière de storytelling. Car justement, le storytelling est omniprésent depuis quelques années et considéré comme une véritable arme de communication dans tous les domaines. Le fait d'allier les compétences des deux services renforcerait le storytelling, toujours selon James Whaley. Alors que le département communication sait raconter des histoires et créer un lien avec les clients, le département marketing met à profit ses connaissances en publicité. Il a d'ailleurs une vision plus large du produit ou du service vendu.
- Cela permettrait aux deux services de sortir de leur zone de confort et de se challenger en permanence pour mettre en place des stratégies toujours plus percutantes. Chaque collaborateur évoluant dans l'un des deux départements est confronté quotidiennement à d'autres personnes ayant des visions différentes. Le fait de se confronter à d'autres métiers et à d'autres perspectives ne peut qu'améliorer l'imagination et la créativité, deux qualités essentielles pour produire des contenus efficaces et répondre aux attentes des consommateurs zappeurs.

Sans forcément aller jusqu'à la fusion totale des deux départements, les collaborateurs des deux services pourraient dans un premier temps faire preuve de plus de flexibilité. Comment ? En interagissant plus souvent grâce à des applications de discussions instantanées ou en organisant des moments pour faire le point.

le storytelling est omniprésent depuis quelques années et considéré comme une véritable arme de communication dans tous les domaines

crédit photo : Rawpixel

L'inbound marketing est-il vraiment l'avenir ?

Depuis deux ou trois ans, les articles ayant pour titre « Inbound marketing is dead » ne cessent de s'enchaîner. Or, l'inbound marketing est-il réellement dépassé ? S'agira-t-il toujours de déployer des stratégies pour attirer les clients vers l'entreprise ?

Michael Stancil, digital strategist chez Highmark Health, explique que l'inbound marketing avait de la valeur lorsque le SEO était au sommet. Or, on a vu précédemment que le SEO allait être remplacé par le SXO, une nouvelle approche qui place l'expérience utilisateur au centre des préoccupations. Les moteurs de recherche changent les règles du jeu et prennent de plus en plus en considération la génération de liens. Et pour générer des liens, il faut produire des contenus de qualité qui seront partagés par les internautes. Pour ce faire, Jason Biddle, expert en marketing chez USimprints.com, explique qu'il est indispensable pour l'entreprise de se promouvoir elle-même et de promouvoir ses contenus. Pour lui, il est désormais impossible de produire du bon contenu et d'attendre patiemment que des prospects tombent dessus. Lora Kratchounova, fondatrice de l'agence de marketing Scratch Marketing + Media, est également de cet avis. D'après elle, les entreprises n'ont plus le temps et les ressources pour « laisser agir » l'inbound marketing. De plus, il devient de plus en plus difficile d'attirer des prospects.

Les entreprises n'ont plus le temps et les ressources pour « laisser agir » l'inbound marketing.

Comment les entreprises procèderont-elles?

Fin 2015, Dries Buytaert, développeur de logiciels, déclare : « dans les dix prochaines années, nous assisterons à la transformation du marketing pull vers le marketing push ». Autrement dit, l'outbound marketing fera son grand retour. L'heure est et sera à l'action : les marques doivent aller vers leurs clients pour interagir avec eux et leur raconter des histoires. Et les moyens ne manquent pas : créer et alimenter un blog, diffuser les contenus sur Twitter, relayer les publications sur Facebook, etc. A chaque entreprise de choisir le canal sur lequel son public est le plus présent afin de promouvoir ses produits et ses services. A l'avenir, Dries Buytaert pense même que les produits et les services viendront à nous avant même que nous ayons commencé à les chercher : de plus en plus, les marques devanceront nos besoins.

Dries Buytaert, déclare : « dans les dix prochaines années, nous assisterons à la transformation du marketing pull vers le marketing push »

Seule, la stratégie d'inbound marketing ne fonctionnera plus pour attirer des prospects et pour permettre à l'entreprise de rester compétitive. Or, elle aura tout de même un rôle de soutien.

Comment arbitrer les budgets pour une animation ?

A l'avenir, les entreprises devront elles-mêmes aller chercher leurs futurs clients en faisant la promotion de leurs contenus. Pour ce faire, des actions de communication peuvent être mises en place telles que la diffusion sur tous les réseaux sociaux ou les campagnes d'emailing. Or, les contenus doivent être innovants et percutants. Comment établir les budgets pour créer des animations comme l'infographie, le motion design ou la data visualisation ? Plusieurs éléments doivent être pris en compte :

Demandez-vous pourquoi vous souhaitez réaliser une animation :

- Renforcer la culture d'entreprise ?
- Annoncer un événement ?
- Présenter un nouveau produit ou un nouveau service ?
- Répondre à une problématique ?
- Exploiter et rendre lisibles des données ?

crédit photo : Marc Rabe

De façon générale, quels sont vos enjeux ?

1

Demandez-vous ensuite quel format vous semble le plus adapté. Disposez-vous des compétences en interne ou devrez-vous faire appel à un prestataire ? Vous aurez déjà une première idée du budget : une infographie interactive qui circulera en interne pour renforcer la culture d'entreprise nécessitera un budget moindre qu'un motion design qui aura pour mission de présenter un nouveau produit ou un nouveau service.

2

Faites le point sur les dépenses de l'année en cours en matière de communication et de marketing.

3

Prenez en compte le temps que devra passer le collaborateur (ou les collaborateurs) sur le projet, que celui-ci se déroule en interne ou avec un prestataire : rédaction du cahier des charges, éventuelle rédaction du script, réunion(s) avec l'agence ou le freelance, validation du style graphique, suivi du projet jusqu'à la validation finale, etc.

4

Prenez également en compte le temps passé par le chef d'entreprise pour superviser l'avancement du projet.

5

Quel lancement souhaitez-vous ? Quelles actions commerciales allez-vous mettre en place ? Allez-vous acheter des espaces publicitaires pour diffuser votre animation ? Si oui, ils doivent entrer en compte dans l'arbitrage du budget.

6

Intégrez aussi dans votre budget les éventuels partenariats et collaborations qui relaieront votre animation.

Une autre question se pose : est-il plus judicieux de réaliser ces animations en interne ou de faire appel à des freelances ?

crédit photo : Rawpixel

Faire en interne ou recourir à des freelances/ slashers ?

A l'heure où tout va très vite, les entreprises n'ont-elles pas intérêt à faire appel à des freelances pour réaliser leur content marketing ? Bon nombre d'entre elles ont encore des réticences. Le fait de confier les animations de sa stratégie de communication et de marketing à une personne externe ne risque-t-il pas de dénaturer l'identité de l'entreprise ? Comment être certain que le freelance parviendra à faire ressortir les valeurs de l'entreprise dans sa création ? Enfin, comment s'assurer que le freelance ne divulguera aucune information confidentielle s'il travaille également avec des concurrents ? Autant de questions qui inquiètent encore certaines entreprises.

Comment être certain que le freelance parviendra à faire ressortir les valeurs de l'entreprise dans sa création ?

- Tout d'abord, un contrat de confidentialité peut être signé par le freelance. Et par ailleurs, les avantages de collaborer avec un travailleur indépendant sont bel et bien présents :
- La rapidité : vous avez un projet de création d'une animation mais aucun collaborateur ne dispose des compétences nécessaires pour le mener à bien ? C'est là qu'intervient le freelance. En quelques secondes, vous trouverez des centaines de travailleurs indépendants prêts à répondre à votre demande sur internet (mais vous pouvez aussi faire fonctionner le bouche-à-oreille !). Cette manière de procéder est bien plus rapide et plus flexible que le processus de recrutement traditionnel.
- La praticité et la facilité : le freelance peut aussi bien travailler dans vos locaux qu'à son domicile, peu importe l'endroit où il vit. Par ailleurs, les démarches administratives sont moins lourdes que lors du recrutement d'un nouveau collaborateur.
- Le prix : les charges sont moindres.
- La qualité, la créativité et le dynamisme : un travailleur indépendant expert sur son sujet rendra un excellent travail. Ce dernier continue de se former en autodidacte et se tient au courant de l'actualité de son secteur. Les freelances forment donc un important vivier de talents.

D'après Jacob Morgan, auteur spécialisé dans l'avenir du travail, les entreprises contactent souvent des travailleurs indépendants pour « tester » avant de « s'engager ». Par exemple, elles font appel à plusieurs travailleurs indépendants pour une même mission et choisissent celui qui correspond le mieux à leurs attentes. C'est avec celui-ci qu'elles vont créer une relation sur le long terme.

Aux entreprises de faire également preuve de flexibilité, d'agilité et de rapidité pour réinventer leur communication d'entreprise tout en s'adaptant aux nouvelles spécificités du monde du travail. La génération Z, à savoir les jeunes ultra-connectés qui sortent à peine des bancs de l'université, est connue pour être autonome. D'après l'enquête menée par The Boson Project et BNP Paribas, la génération Z se place dans une posture où « ma première entreprise, c'est moi ». Ces jeunes « se construisent de manière autonome leur propre bibliothèque de savoirs ». Le blog Freelance.com souligne d'ailleurs qu'il s'agit de la « première génération à être massivement freelance ».

Aux entreprises de faire également preuve de flexibilité, d'agilité et de rapidité pour réinventer leur communication d'entreprise tout en s'adaptant aux nouvelles spécificités du monde du travail.

crédit photo : Ian Dooley

Livre blanc

Le contenu de marque, aujourd'hui, demain !

crédit photo : Samuel Zeller

Morse
Agence éditoriale

Une réaction sur ce livre blanc ou un désir d'en savoir plus, n'hésitez pas à nous solliciter !

+33 (0)1 70 23 66 83
contact@agence-morse.fr

109, avenue de Villiers
75017 Paris

→ agence-morse.fr

Romain Giry,
directeur Agence Morse

rgiry@agence-morse.fr