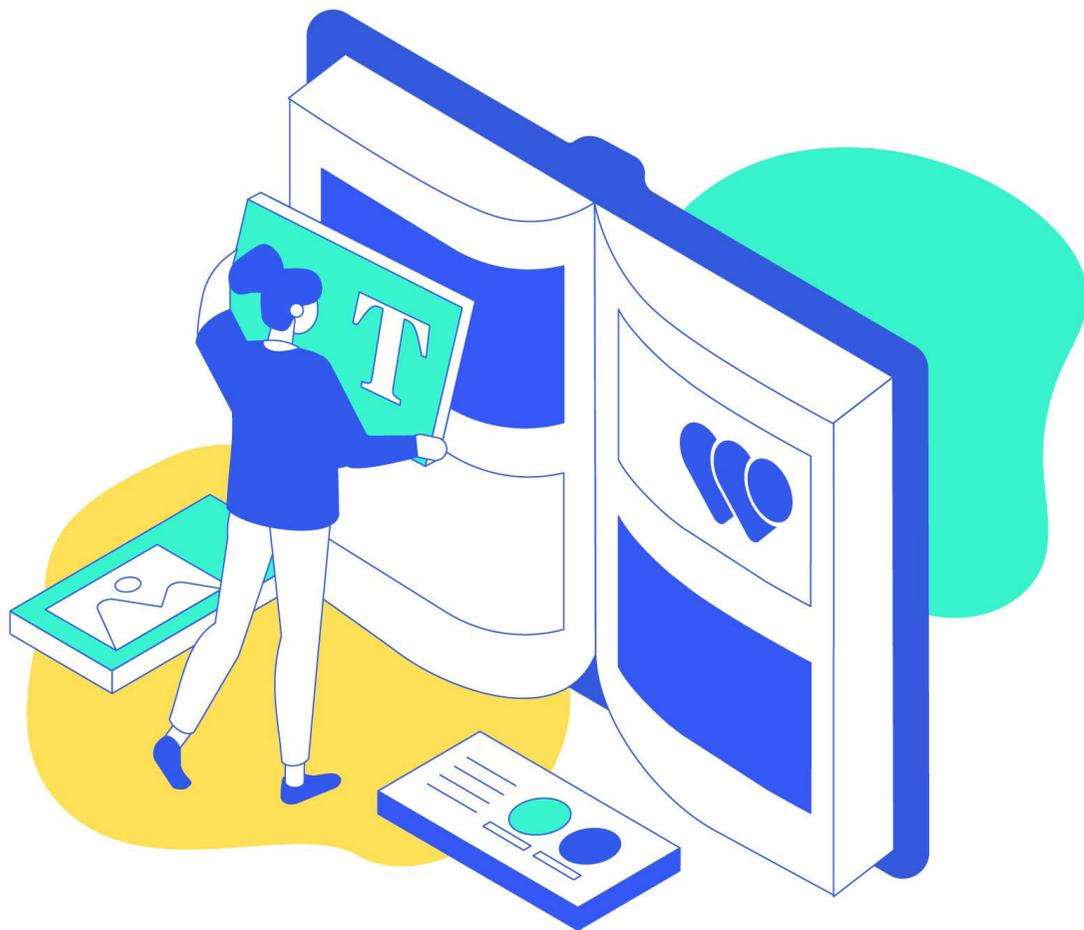


youloviewords



Brand book

YouLoveWords

<u>Histoire</u>	4
Les débuts	5
Evènements clés	6
Nos équipes	7
Nos clients	10

<u>Vision</u>	12
Culture et valeurs	13
Constat	16
Enjeux clients	17
Notre mission	18
Engagements RSE	19

<u>Voix</u>	20
Stratégie Marketing	21
Canneaux Marketing	22
Territoires d'expression	23
Ton de voix	24
Les messages clés	25

<u>Design</u>	27
Logos et couleurs	26
Typographies	28
Illustrations et éléments graphique	32
Photographies et mockups	37
Guidelines web et social media	41



Notre histoire

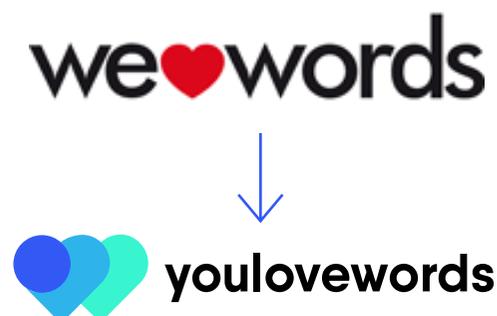
Une aventure humaine qui a commencé il y a plus de 10 ans.

En 2008, alors qu'il travaillait Universal Musique, et cherchait vainement un bon parolier pour une de ses artistes, Grégory Nicolaïdis a lancé un concours en invitant les internautes et les auteurs en ligne.

L'idée a alors lentement fait son chemin : *"Je me suis rendu compte qu'il n'y avait pas vraiment de plateforme communautaire dédiées aux auteurs en ligne. Il fallait donc créer un réseau social sur lequel on leur permettrait de s'exprimer, de les partager, de parler entre eux"*.

En 2009, il crée WeLoveWords, le lieu de rencontre qui manquait aux auteurs mais aussi et surtout aux industries créatives en manque de talents.

Rapidement sollicité par les marques et maisons d'édition, WeLoveWords lança de nombreux concours : l'Occitane, Canal +, Flammarion, BlaBlaCar, Institut Pasteur...



20 000 plumes créatives et 70 000 textes échangés plus tard, YouLoveWords est né pour **mettre en relation les marques avec ces talents créatifs du quotidien.**

Evènements clés

La première communauté créative en ligne

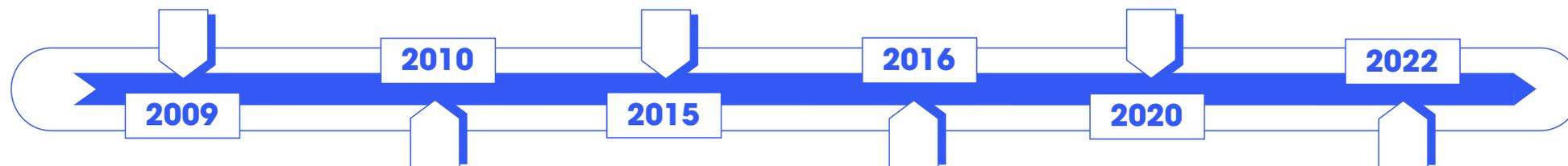
Grégory Nicolaïdis, notre fondateur, crée WeLoveWords.com.

Lévéé de fond

La société pivote afin de lancer YouLoveWords, sa société de production de contenus

Lancement d'une plateforme de production

Le contexte nous pousse à proposer de nouveaux produits, à nous réinventer



Organisation de concours littéraires

Le journal Le Monde nous présente comme le «Youtube des auteurs», rien que ça !

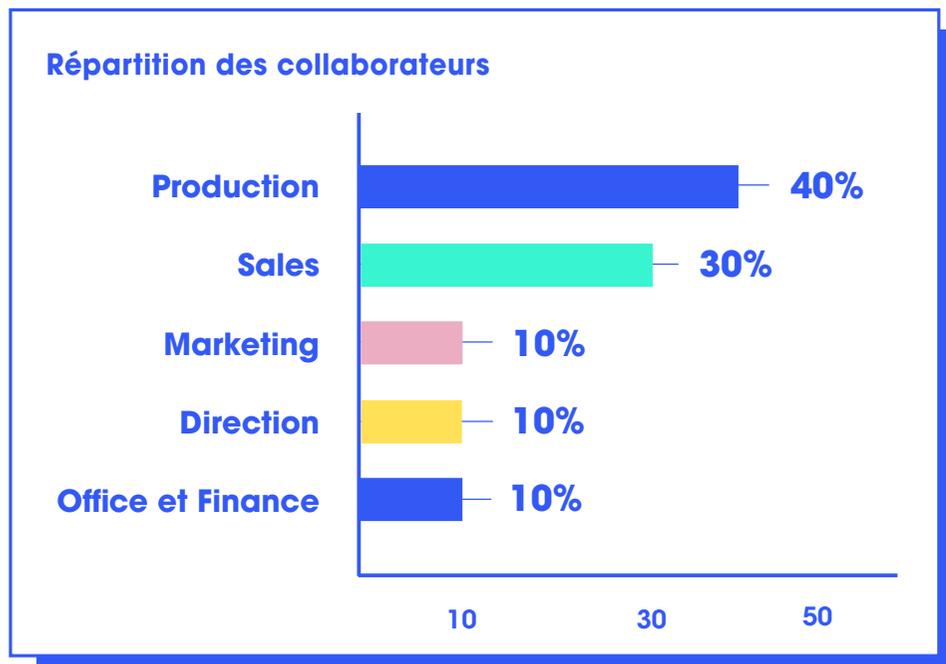
Nous passons la barre du million d'euros de CA

Nous accompagnons de très belles marques comme L'occitane en Provence ou encore Volkswagen

Hollywords ouvre ses portes

Le lieu dédié au Content Marketing et à la créativité des marques

Nos équipes



+40 collaborateurs complémentaires

Notre équipe, pilotée par notre CEO & fondateur est structurée en 4 départements : **Sales, Marketing, Production, Office & Finance.**

Une équipe de direction 5 étoiles s'occupe de piloter chaque département : CEO, CRO, CMO, COO !

Nos équipes



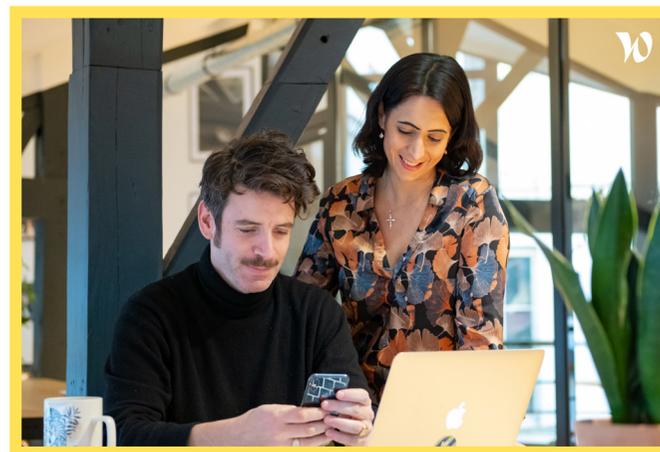
Chez les **Sales**, on identifie au quotidien des belles marques à qui proposer des recommandations adaptées à leurs besoins et objectifs. Ce sont des accros au gong, qu'ils font retentir à chaque nouveau deal signé !



Dans l'équipe **Production**, on retrouve nos Content Strategists : des vrais chefs d'orchestre qui coordonnent les projets de nos clients avec l'aide de notre Talent Manager, en charge de la détection des meilleurs freelances experts et créatifs du marché.



Côté **Marketing**, aka "la marketeam", on produit et diffuse à nos clients et prospects les meilleurs contenus sur le Content Marketing pour les faire monter en compétences (articles, ebooks, podcasts, académie, etc).



YouLoveWords ne serait pas ce qu'elle est aujourd'hui sans les équipes **Office & Finance**, à la fois garantes de notre bien être, de notre bon fonctionnement et de notre rentabilité !

Nos équipes



YouLoveWords en 2022, c'est +40 collaborateurs passionés.

Parité

♀ **50 %**

♂ **50 %**

Âge moyen

30 ans



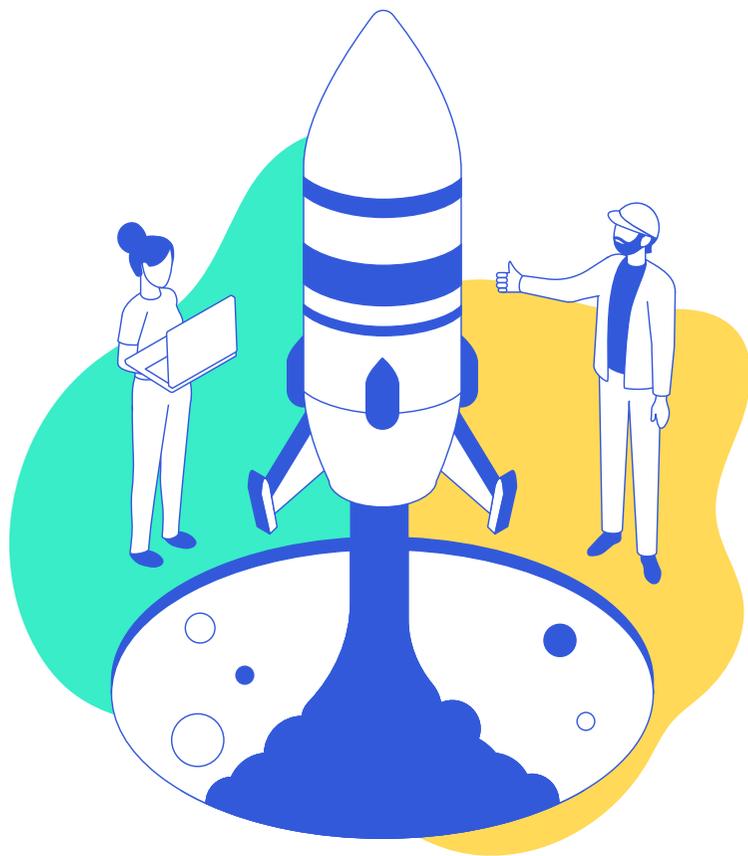
Nos clients



+ de 150 clients en France et l'international nous font confiance



Vision



Notre vision

Comment continuer d'échanger et d'apprendre ensemble, dans un contexte où les interactions physiques semblent de moins en moins évidentes ?

En produisant **des contenus qui placent l'humain au centre** et en concevant des **histoires utiles et originales** qui nous rapprochent et suscitent un intérêt.



YouLoveWords, c'est ...

une **aventure**, une **équipe**, un **état d'esprit**. C'est courir à la fois un marathon et des sprints, viser grand en gardant les pieds sur terre, avoir l'obsession de la satisfaction de nos clients mais aussi de nos collaborateurs.

C'est travailler dur, s'amuser beaucoup et permettre à toutes les personnes qu'on recrute d'exprimer leur potentiel.

C'est **se tirer vers le haut** et se soutenir dans l'atteinte de nos objectifs communs, miser sur l'intelligence collective et le talent individuel.

C'est **transformer nos défis en opportunités**, aimer la diversité, parler plusieurs langues, favoriser la créativité, imaginer un modèle à la fois épanouissant et rentable pour tous.

Nos valeurs



Curiosité « Sors de ta zone »

Nous produisons plusieurs milliers de contenus par an et essayons, à chaque fois, de créer un impact. Il y a une part de nous dans chacun de nos articles, de nos vidéos ou encore de nos podcasts clients.



Excellence « Forza ! »

Forza, c'est le point levé. C'est refuser la défaite. C'est donner le meilleur et viser l'excellence. C'est un mot qui s'accompagne souvent d'un clin d'oeil complice comme pour ne jamais oublier que l'avenir est à nous et que rien ne peut nous arrêter.



Communication « Et toi ? »

Chaque avis compte. Nous défendons l'intelligence collective et favorisons la communication bienveillante, spontanée mais aussi structurée. On se dit les choses et c'est ce qui nous permet d'avancer dans les meilleures conditions.



Persévérance « Courage, ne lâche rien »

Notre quotidien : trouver des solutions à des problèmes.
Notre constat : on y arrive systématiquement.
Notre adn : ne rien lâcher, jamais.
Alors oui, très souvent nous nous encourageons, nous nous entraïdons, parfois nous séchons nos larmes ensemble, souvent nous fêtons nos victoires ensemble chez Milou.



Une mauvaise connaissance
de marque dû à des contenus sous-traités à des prestataires.



Un manque de méthodologie
qui a pénalisé les marques et limité leurs résultats.



Un manque de ressources
expertes et créatives qui a tiré la qualité des contenus vers le bas.

La relation traditionnelle entre agence et annonceur a atteint ses limites



Notoriété

- ✓ Vous souhaitez **faire connaître votre marque** à son lancement.
- ✓ **Médiatiser un nouveau produit** auprès d'une audience prédéfinie.
- ✓ Être **top of mind** auprès de vos clients actuels et de vos prospects.



Engagement

- ✓ Vous voulez **faire réagir** vos clients et les **engager sur les réseaux sociaux**.
- ✓ **Renforcer votre marque employeur** avec des contenus impactants.
- ✓ Maintenir un bon niveau de **conversation** avec vos utilisateurs.



Conversion

- ✓ Vous souhaitez **générer du business** via vos différents supports.
- ✓ Lancer une stratégie de contenus **SEO** performante pour être visible dans Google.
- ✓ Renforcer votre stratégie **inbound** avec des articles, webinars, livres blancs.



Notre mission

Outiller les marques et imaginer un modèle qui leur permette de partager au mieux leur expertise, leur créativité et leur singularité. Les aider à divertir, éduquer ou encore transmettre leurs connaissances à leurs cibles, à travers les bons messages et les bons canaux.



Nos engagements

YouLoveWords est labellisé auprès du Label Positive Workplace.

La RSE est au coeur de nos engagements mais aussi des préoccupations et besoins de nos clients.

Pour cela, YouLoveWords s'engage sur **plusieurs axes** :

- ✓ **Bien être au travail** : accompagnement individuel de chaque employé
- ✓ **Parité** : 50% de collaborateurs femmes et hommes
- ✓ **Action environnemental** : réalisation d'une clean walk par mois
- ✓ **Impact Carbone** : optimisation de notre bilan carbone réalisé avec Sami
- ✓ **Ecoresponsabilité du digital** : création d'une charte sur l'éco-conception



Voix

Stratégie Marketing

L'objectif du Marketing est de **soutenir la croissance de YouLoveWords**. Pour cela nous intervenons à toutes les étapes du funnel de vente.



Awareness

Faire connaître notre marque :

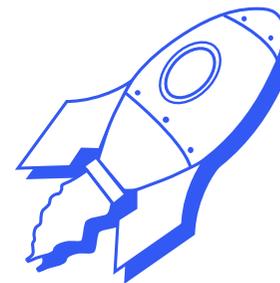
- Augmenter le trafic sur le site web
- Être présent dans les médias
- Augmenter nos abonnés sur les réseaux sociaux
- Être présent lors des événements du secteur



Considération

Faire aimer notre marque :

- Développer l'identité visuelle et graphique
- Proposer des contenus de qualité
- Animer notre communauté
- Organiser des événements



Conversion

Convaincre de travailler avec nous :

- Mettre en avant les productions YouLoveWords
- Être présent lors de l'act d'achat de nos clients
- Réaliser des interviews client
- Outiller le service commercial

Les messages clés

Nous sommes leader du Content Marketing

Performance & Stratégie

- Travailler avec nous, c'est prendre un **temps d'avance** sur vos concurrents
- Nous collaborons avec des **marques ambitieuses** qui souhaitent révolutionner leur secteur.

Nous sommes des producteurs de contenus

Créativité & Originalité

- Nous essayons de comprendre le contexte de nos clients et de faire ressortir **la créativité des équipes**.
- Avec plus de 10 ans d'expérience dans la production de contenus, nos Content Strategists vous aident à collaborer avec les **meilleurs talents créatifs du marché**.

Nous sommes l'extension de vos équipes

Méthologie & Professionnalisme

- Travailler avec YouLoveWords, c'est bénéficier de plus de **10 ans d'expertise** sur la production de contenus.
- Nous travaillons **d'égaux à égaux** avec nos clients.

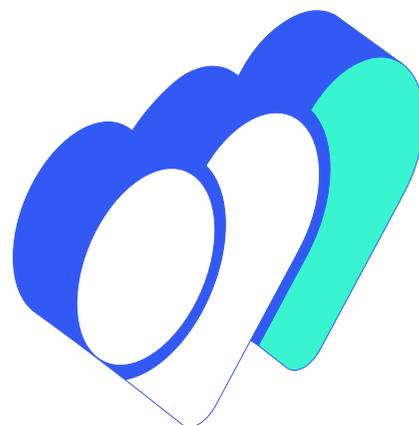
Content Marketing

Créativité

Enjeux de demain

Business

Talents



Ton de voix



Expert

Notre motivation, faire monter en compétence nos clients. Nous donnons notre avis pour les aider à atteindre leurs objectifs business.



Bienveillant

Chaleureux mais professionnels, nous sommes l'extension de vos équipes.



Innovant

Nous sommes passionnés par les sujets d'avenir, et nous les abordons avec enthousiasme.

Exemple : Décryptage sur le Metavers



Engagés

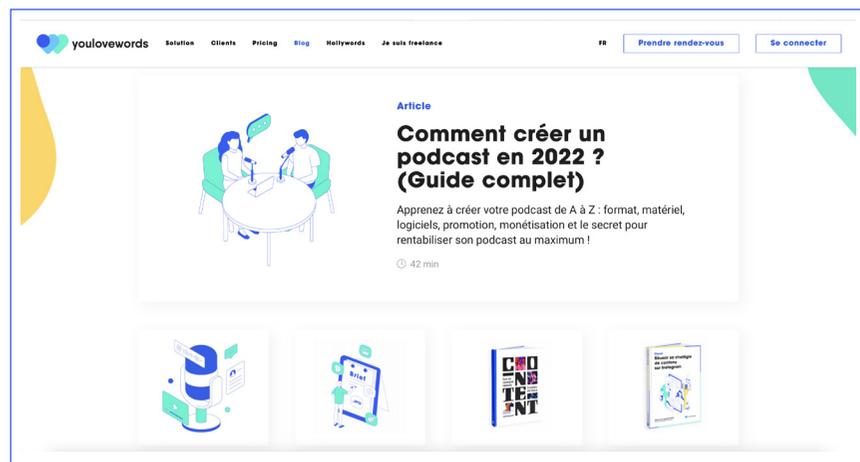
Concernés par les grands enjeux du 21ème siècle, nous essayons de prendre position de et faire bouger les choses.

Exemple : Ebook

Ton de voix

→ Exemples d'application

Ebook, bannière, article, news



NFT : quel impact sur votre stratégie de contenu ?

Cette semaine nous nous attaquons à un sujet d'actualité : les NFTs.

Essayons ensemble de comprendre quel impact cette nouvelle technologie aura sur nos métiers.

Qu'est-ce que c'est ?

Un NFT est un **certificat de propriété**. Il indique que vous êtes le seul et unique propriétaire d'un bien digital.

Un peu comme le numéro de série d'une montre de luxe.

Le bien peut être une image (.jpeg), un gif (.gif), une vidéo (.mov), une chanson (.mp3)...

Ce certificat est stocké dans une blockchain qui garantit que ce bien vous appartient sans avoir à passer par une autorité tierce.

Une blockchain, ou chaîne de blocs, est une base de données, qui conserve l'historique des transactions et qui les partage ensuite avec tous les membres. [A creuser si ça vous intéresse.](#)

Lorsque vous achetez un NFT, vous avez donc la propriété d'un bien numérique. Et le certificat n'est pas déposé à l'INPI, mais sur une blockchain accessible en ligne.

Lorsque vous achetez un NFT, vous avez donc la propriété d'un bien numérique. Et le certificat n'est pas déposé à l'INPI, mais sur une blockchain accessible en ligne.

Qu'est-ce que ça change ?

Cette nouvelle signature électronique ouvre plusieurs opportunités :

- Garantir que cet objet digital est **unique** et vous **appartient** (= un brevet à l'INPI).
- **Pouvoir échanger** ce bien tout en **conservant son historique** et donc l'identité de son créateur (= un code barre).
- Ne dépendre **d'aucune autorité tierce** et donc **simplifier les démarches** (= internet).

Toutes les applications de la blockchain sont déjà possibles dans l'économie réelle, c'est sa fiabilité et sa mise en réseau qui est remarquable.

Si vous souhaitez avoir la propriété d'un logo vous devez contacter l'INPI, qui vérifiera qu'il vous appartient et qui vous accompagnera dans la procédure de dépôt. Si vous souhaitez maintenant le vendre, il vous faudra faire une cession de marque... Créez 5 mois minimum. Créer un NFT et le vendre ne prendra pas plus de 5 minutes, même avec un ordi qui rame.

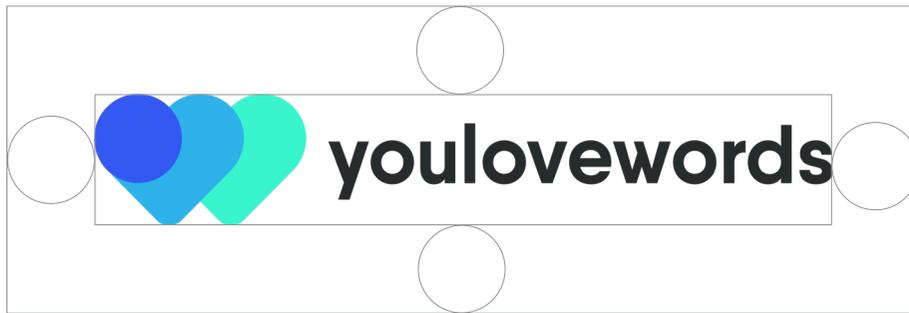


Charte graphique

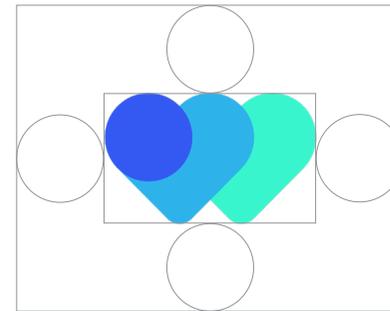
Logo

→ Zone de respiration et taille minimum

La zone de respiration est égale au diamètre du cercle bleu

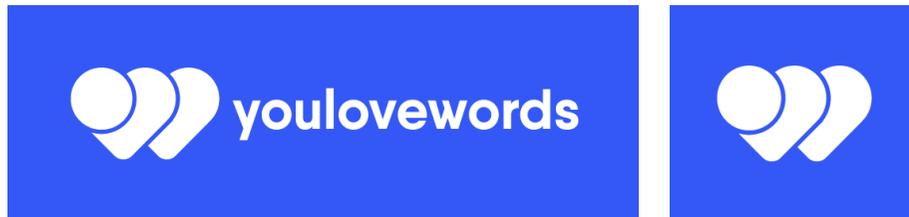


Print : 3cm min
Web : 200 px min



→ Déclinaison en couleurs

Les formes du cœur sont espacées et sont de la même couleur



Bibliothèque logos



Logo de l'Academy

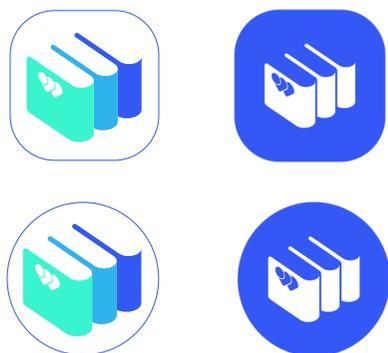
→ YouLoveWords Academy



→ Déclinaison de couleurs



→ Icônes et illustration

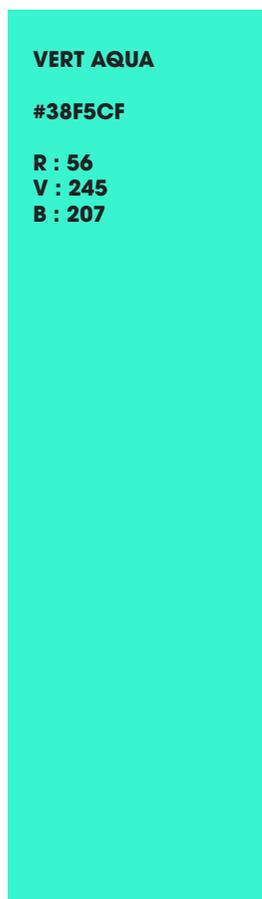


Bibliothèque logos

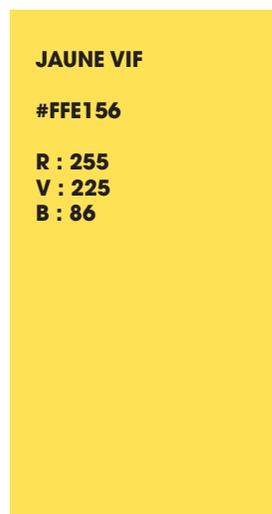


Couleurs

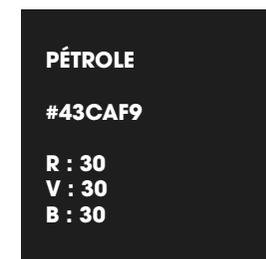
→ Couleurs primaires



→ Couleurs secondaires



→ Couleurs d'accentuation



Bibliothèque couleurs >

Typographies

→ Exemple d'application

Page d'ebook

→ Sous-titres (noir)

Aa **Roboto bold**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

→ Chiffres, symboles et mots-clé avec ombre portée bleue

01 **ITC Avant Garde Gothic LT**
01 02 03 04 05 06 07 08 09 10
@ # + = % \$! ? A B C D

Partie 1 | Chapitre 2 - Le Content marketing appliqué à l'immobilier

Les atouts des acteurs du secteur de l'immobilier

Un processus d'achat long et multicanal

70 jours, c'est le temps moyen qui s'écoule entre le début et la conclusion d'un projet immobilier, en BtoC.¹

3x plus de temps en BtoB.

En moyenne, l'internaute en quête d'un achat immobilier ou d'une location consulte 22 pages web par jour durant son parcours.



¹Real Estate New Technologies

L'avis de Bertrand Girard, Industry manager «Immobilier» chez Google France :

« Dans l'immobilier, le parcours d'achat est extrêmement dense avec de nombreuses interactions physiques et digitales. Ainsi, les possibilités de ruptures de ce parcours sont multiples.

D'où la nécessité, encore, de bâtir une expérience prospects et clients globale et fluide, entre les interactions en présentiel et les différents canaux digitaux.

Cependant, demain, la digitalisation du parcours pourrait bien être totalement digitalisée, à l'instar du promoteur Cogedim, qui a profité du confinement pour développer et proposer une expérience d'achat 100% en ligne, depuis le 1^{er} contact jusqu'à la signature dématérialisée de l'acte, pour les clients qui le souhaitent.

- 20 -

→ Titres et mise en exergue (noir ou bleu)

Aa **ITC Avant Garde Gothic LT**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

→ Corps de texte (noir)

Aa **Roboto regular**
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Bibliothèque typos

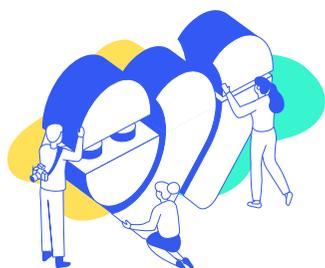


Illustrations tricolores

→ Illustrations isométriques tricolores

Bleu Klein + Vert Aqua + Jaune vif
Contour bleu 1 pt.

Les illustrations peuvent représenter des scènes de vie ou de travail, mettant en scène des personnages dans des environnements et décors spécifiques, des personnages seuls interagissant avec des objets, ou encore des objets ou compositions d'objets seuls.



Coeur du logo
YouLoveWords flottant



Personnages interagissant
avec des objets



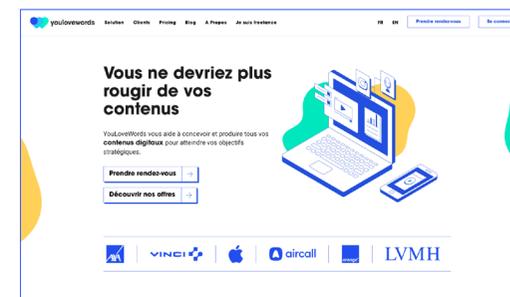
Objets seuls ou
compositions d'objets



Scènes de vie, décors et
ambiances

→ Exemples d'application

Couverture d'ebook, page pillar du site web



[Bibliothèque illustrations](#)



Illustrations bicolores

→ Illustrations isométriques bicolores

Bleu Klein + Vert Aqua
Contour bleu 1 pt.



Scènes de vie, décors et ambiances



Objets seuls ou compositions d'objets



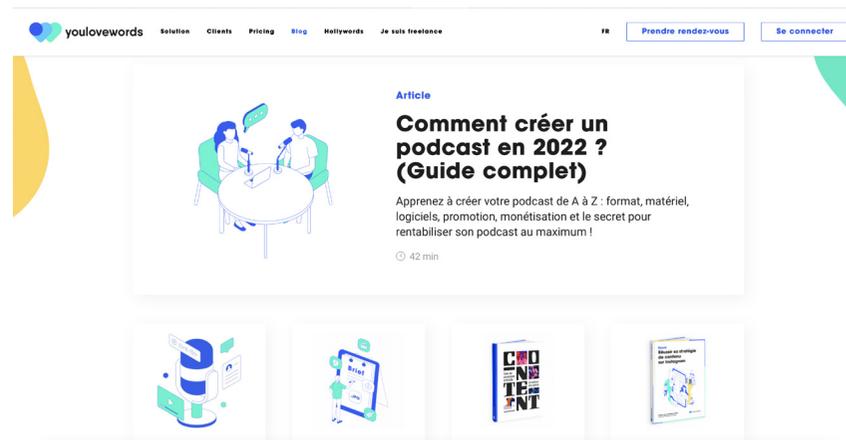
Coeur du logo
YouLoveWords flottant



Personnages interagissant
avec des objets

→ Exemple d'application

Articles du blog du site web



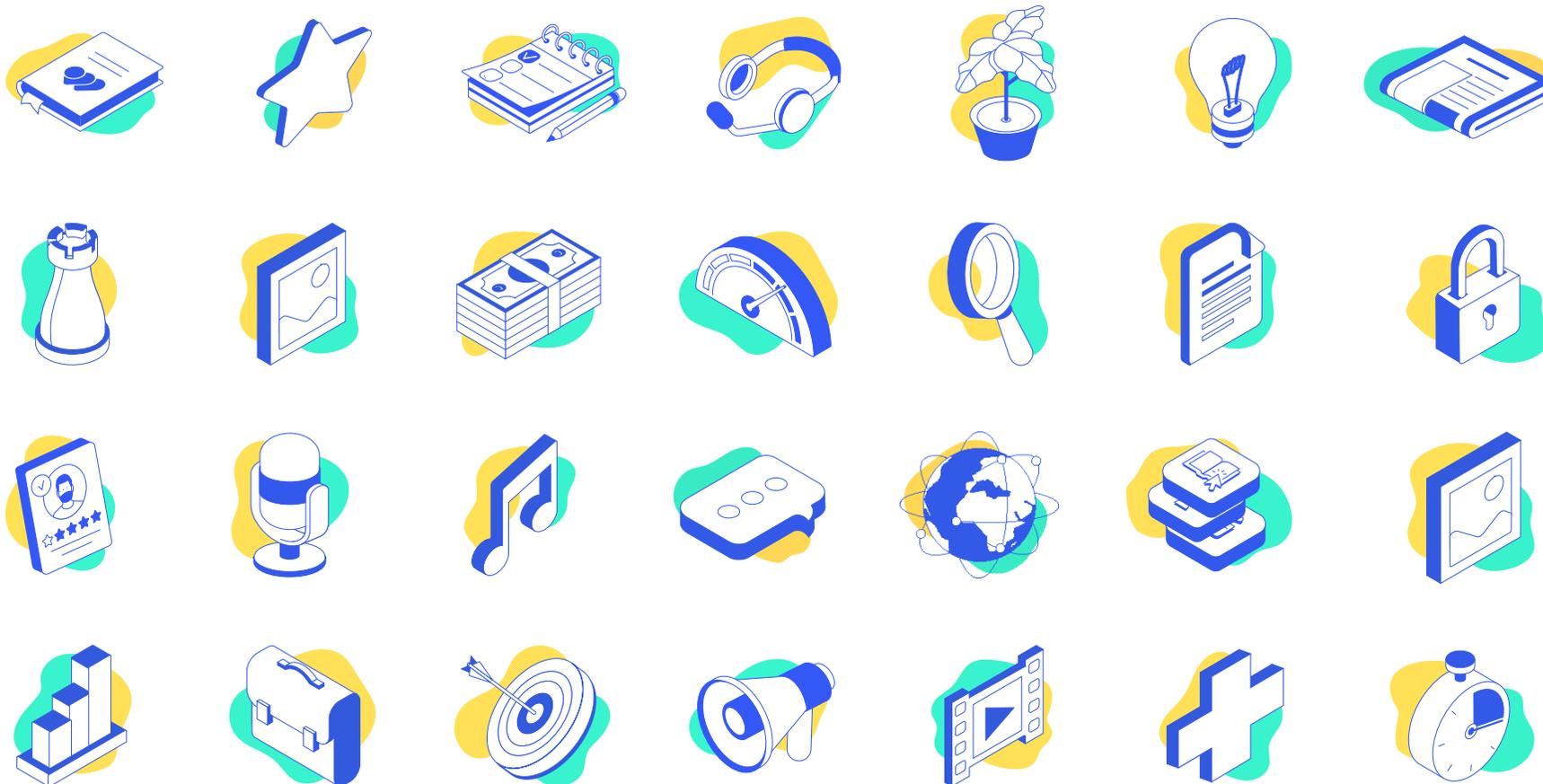
[Bibliothèque illustrations](#)



Pictogrammes tricolores

→ **Pictogrammes tricolores**

Bleu Klein + Vert Aqua + Jaune vif
Contour bleu 1 pt.



Pictogrammes filaires

→ Pictogrammes bleus

Bleu Klein
Contour bleu 1 pt.



→ Déclinaison des pictogrammes

Bleu Klein + Vert Aqua + Jaune vif ou Rose pale
Contour bleu 1 pt.



→ Exemples d'application

Communication « Et toi ? »

Chaque avis compte. Nous défendons l'intelligence collective et favorisons la communication bienveillante, spontanée mais aussi structurée. On se dit les choses et c'est ce qui nous permet d'avancer dans les meilleures conditions.

Pictogramme
à droite du texte



Vidéo

- ✓ Motion design
- ✓ Interview
- ✓ Stop motion
- ✓ Corporate
- ✓ Stories
- ✓ Storytelling



Audio

- ✓ Podcast
- ✓ Voix off
- ✓ Sound design
- ✓ Jingle
- ✓ Pub radio
- ✓ Interview

Pictogramme au dessus
du texte, ferré à gauche

→ Exemples d'application



Commencer

Posez les bases de
votre stratégie de [Content
Marketing](#) et testez
de premiers contenus

Gommettes rondes pour
pictogrammes centrés

/d's up



Ad's up Consulting est un cabinet
de conseil en performances
digitales, ultra spécialisé en
stratégie SEA, Social Ads, SEO &
Display Programmatique.

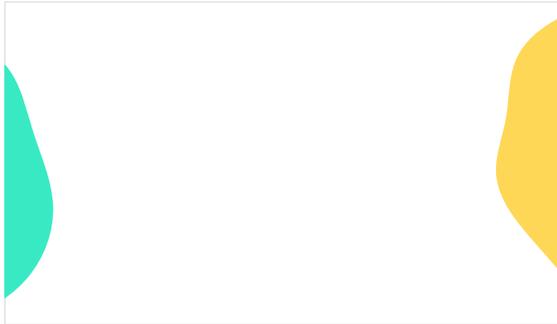
Gommettes
ferrées à gauche

Bibliothèque pictogrammes

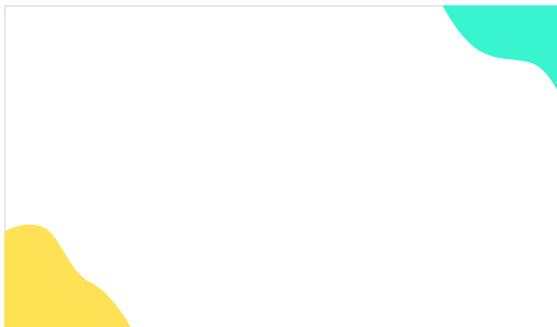


Éléments graphiques

→ Habillage



tâches de couleurs sur les bord
Vert aqua + Jaune vif



tâches de couleurs sur les coins
Vert aqua + Jaune vif

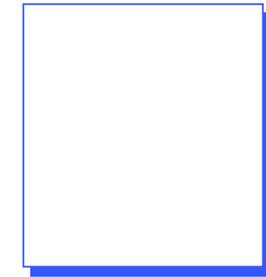
→ Mise en exergue



Encadré Bleu Klein
20 pt

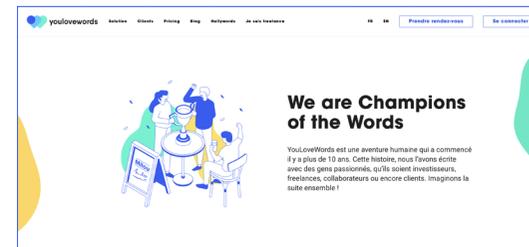


Ombre avec 10% d'opacité,
0mm de distance, taille entre 7 et 10 mm
selon la taille de l'encart



Encadré bleu
avec ombre portée bleue décalée de 1 pt
Contour Bleu Klein 1 pt

→ Exemples d'application



Photographies

→ Photos détournées



Équipe



Client



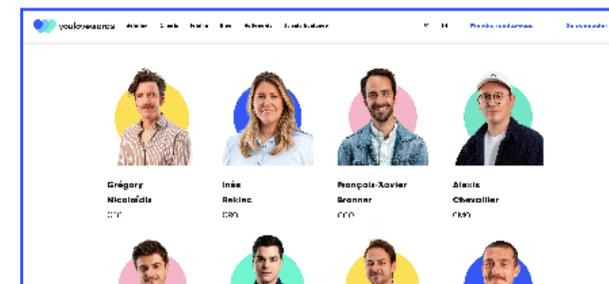
Talent

→ Photos déclinées sur fond de couleur



→ Exemples d'application

Posts réseaux sociaux et page site web



Bibliothèque photos >

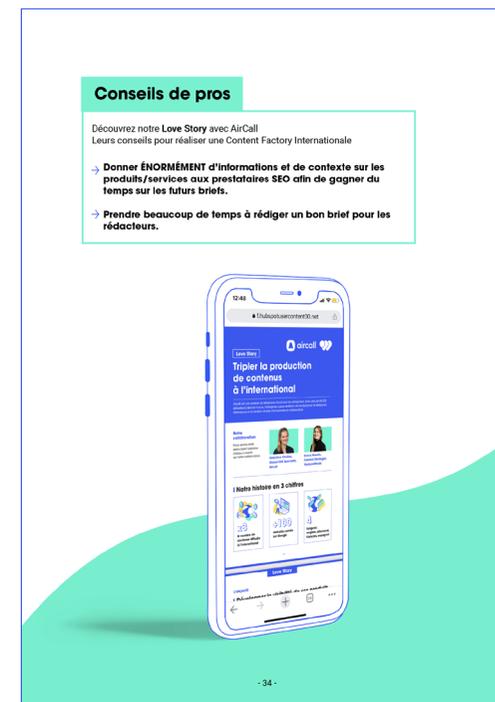
Mockup

→ iPhone



→ Exemples d'application

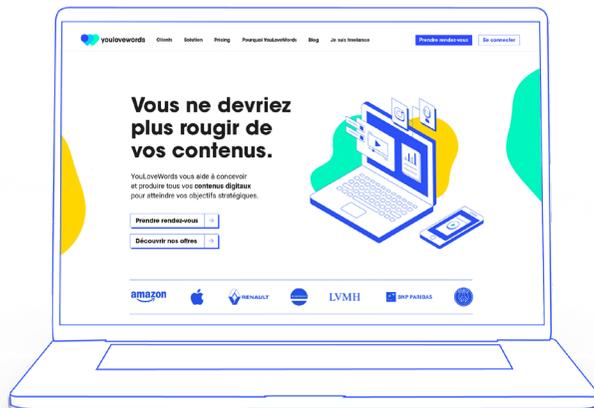
Ebook



Bibliothèque mockup >

Mockup

→ Macbook



→ Exemple d'application

Posts réseaux sociaux



Bibliothèque mockup >

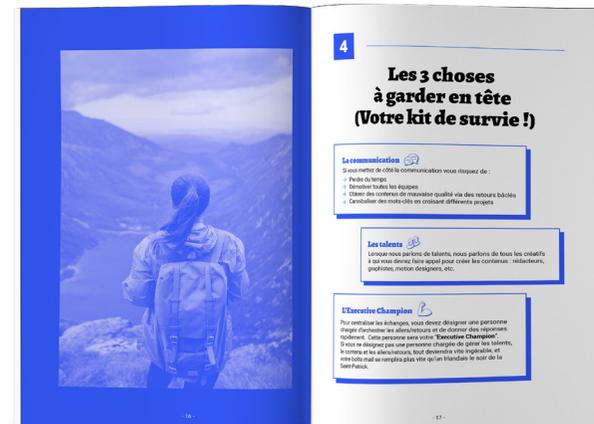
Mockup

→ Livre blanc



→ Exemples d'application

Posts réseaux sociaux et ebook



→ Taille des titres
(#000000 et #3458F6)

H1 : 66 px - Titre

H2 : 53 px - Titre de chapitre

H3 : 42 px - Sous-titre

H4 : 33 px - Sous-titre de chapitre

→ Taille du corps de texte
(#334351)

Corps de texte - 26 px

→ Taille de la typographie des étiquettes
(#000000)

33 px

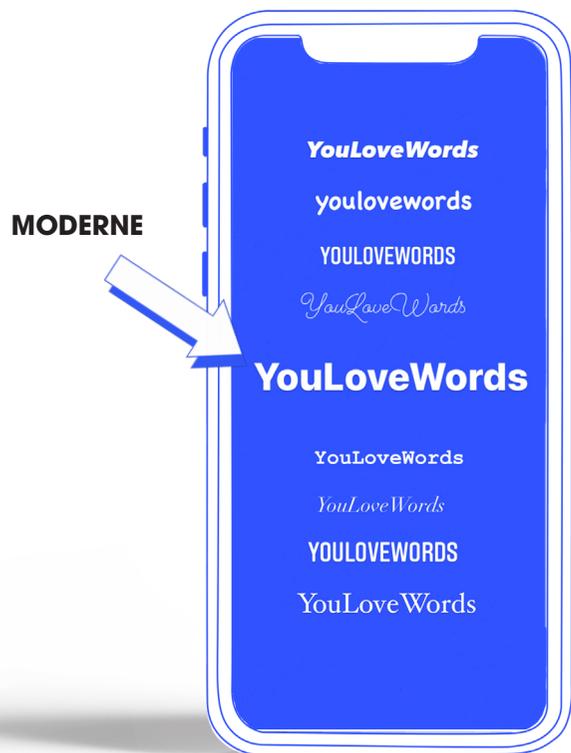
→ Espacements entre blocs

Entre les H1 et H2 : **80 px**
Entre les H3 et H4 : **45 px**
Entre corps de texte et blocs : **80 px**
Entre H2 et corps de texte : **60 px**

Guidelines Social Media - Story Instagram

Typographie à utiliser :

la MODERNE (la 1ère dans les suggestions sur Instagram)



Stickers à disposition :

