

C



O

E

**Les 10
content
trends**

N



T

E

**à tester
en 2023**



N

T

youlovetrends

Introduction

En 2022, nous passons désormais près de 7 heures par jour à consommer du contenu en ligne, dont 4 heures et 48 minutes sur smartphone.¹

Ces dernières années, les consommateurs se sont vus contraints de faire évoluer leur mode de vie et par conséquent, leur manière de consommer.

Pour suivre le mouvement, les marques ont eu besoin de trouver de nouvelles façons d'engager leur public. Que ce soit dans l'amélioration de la qualité de leur contenu ou dans la diversification de leurs canaux de diffusion.

Dans un contexte écologique et économique incertain, les consommateurs ont besoin d'être rassurés et convaincus dans leur décision d'achat, et sont à la recherche de marques sincères avec de vraies valeurs.

Alors que l'inflation impacte les dépenses des consommateurs et du budget marketing des entreprises, la mesure des performances devient une priorité de toute campagne de Content Marketing.

L'enjeu de cette année ne sera pas de produire du contenu, mais de produire du contenu créatif, engagé et performant.

C'est ici que nous entrons en action ! Afin de proposer des contenus adaptés aux nouvelles habitudes de consommation de vos clients, nous partageons avec vous les 10 tendances du Content Marketing à tester en 2023.

¹[datareportal](#)

01



01

POUR LIMITER VOTRE IMPACT
ENVIRONNEMENTAL

Définissez votre charte d'éco- conception digitale

En 2023, si Internet était un pays, il serait le 3e plus gros consommateur d'électricité au monde derrière la Chine et les États-Unis.² La charte d'éco-conception est votre document de cadrage qui vous permet de définir les principes et les bonnes pratiques pour concevoir et développer des stratégies de contenus digitaux de manière responsable.

10 à 15%

de la consommation de
l'électricité mondiale
correspond au numérique, soit
l'équivalent de 100 réacteurs
nucléaires.³

Qu'est-ce qu'une charte d'éco-conception digitale ?

La charte d'éco-conception est le document de cadrage qui vous permet de définir les principes et les bonnes pratiques de conception d'une stratégie de contenu responsable.

Alors que le réchauffement climatique et l'appauvrissement des ressources sont une réalité, les consommateurs prennent conscience de l'urgence et modifient leurs comportements pour être plus éco-conscients.

En effet, de nombreux Français s'accordent à dire que la France n'en fait pas assez pour lutter contre le changement climatique. 88% des Français sont favorables à la mise en place d'écotags pour réduire l'impact environnemental et 75% sont favorables à l'interdiction de la publicité pour les produits et services ayant un impact carbone significatif.⁴

Même si l'effort individuel reste au cœur de la transition écologique, les entreprises ont une grande part de responsabilité.

Cette responsabilité passe notamment par l'impact de leurs stratégies marketing sur l'environnement.

Des images, aux couleurs, en passant par le code et les serveurs, les choix que nous faisons sur nos sites impactent leur consommation énergétique.

Afin de réduire cet impact et répondre à une partie du plan de sobriété énergétique⁵ de l'État français, il existe un incroyable outil à utiliser dès la réalisation du site et tout au long de la création de vos contenus : la charte d'éco-conception digitale.

⁴statista

⁵ecologie.gouv

La charte d'éco-conception digitale doit répondre à une partie ou à l'ensemble des 115 bonnes pratiques soutenues par l'Ademe.

Le principe est simple : faire mieux avec moins.

Quels bénéfices espérer ?

Économiser de l'argent

en misant tout sur le
minimalisme

Proposez une meilleure expérience et interface utilisateur

en allant à l'essentiel

Obtenir un meilleur taux de conversions

en limitant les distractions

Diminuer les taux de rebond

en ayant un site web plus
rapide

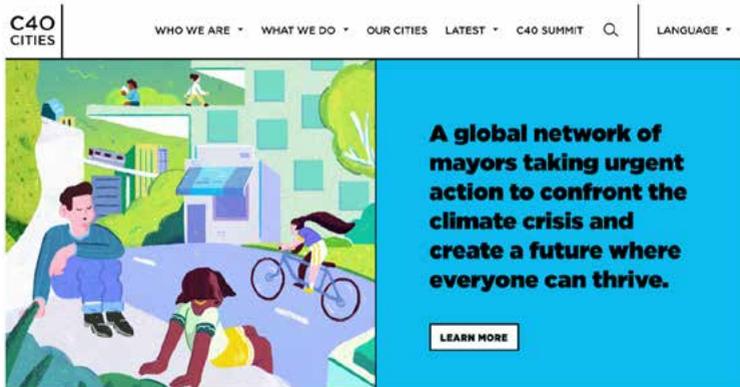
Augmenter son trafic organique

en optimisant son site pour les
résultats de recherche

Exemple d'un site à impact réduit

C40

Réseau de maires (100 grandes villes mondiales) qui collaborent pour faire face à la crise climatique.



Leur page d'accueil émet environ 0,265g d'équivalent en CO₂ chaque fois que quelqu'un la consulte.

À l'année, cette page émet 17,19 kg d'équivalent CO₂, cela équivaut à :

La quantité de
CO₂ que peut
absorber un
arbre

Le même
poids que 0,11
sumo

Autant de
CO₂ que d'eau
bouillante
pour 2 329
tasses de thé

The screenshot displays the Ecograder report interface. At the top, a large green circle shows a score of 98 out of 100. To the right, the 'OVERALL SCORE' section states 'This page scores 98 out of a possible 100 points.' Below this, a section for 'ESTIMATED EMISSIONS' indicates 'This page emits an estimated 0.287g of carbon dioxide equivalent (CO2e) every time someone views it.' The main body of the report lists several optimization areas, each with a score of 100 out of 100: 'Image elements do not have explicit width and height', 'Unused images', 'Optimize Media', 'Efficient Animated Content', 'Modern Image Formats', and 'Use Optimized Images'. Each item includes a brief explanation of the issue and a 'Nice job!' message. At the bottom, there are 'Additional Resources' links for each category.

Ecograder

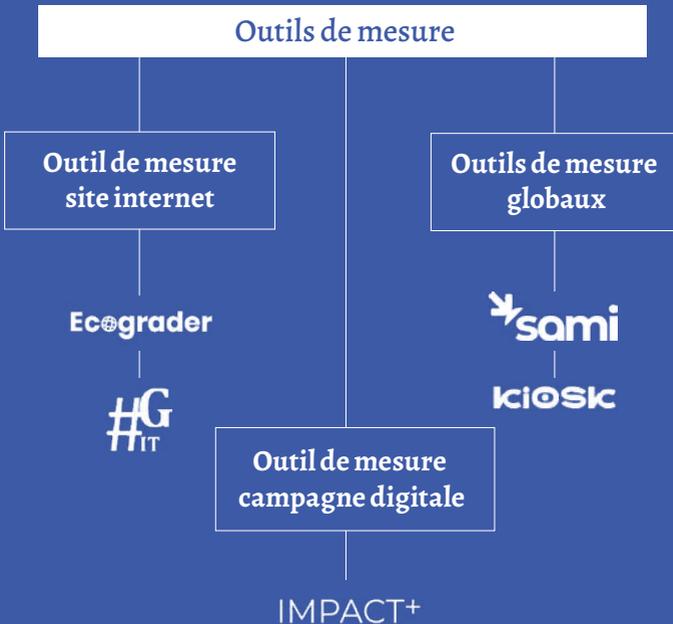
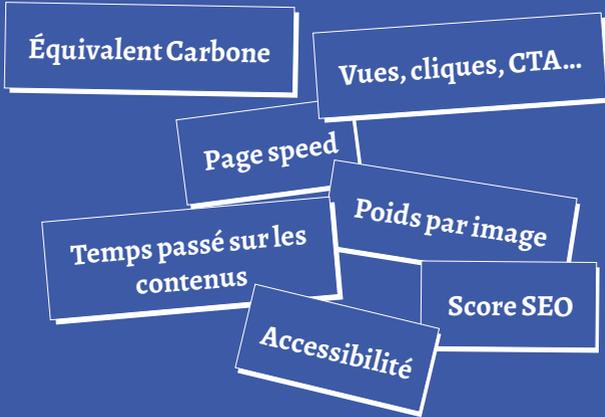
Outil gratuit en ligne qui vous permet de vérifier l'impact carbone et la durabilité de votre site web.

[Tester Eco Grader.](#)

Exemples d'actions à mettre en place simplement

Type de contenu	Do	Don't
Photo	<p>Utilisez le format .jpeg ou mieux encore .webp</p> <p>Utilisez la compression avec perte si possible</p> <p>Ajoutez des effets de superposition CSS pour ajouter de la couleur au noir et blanc</p>	<p>Gardez des photos inutiles sur votre serveur</p> <p>Faire un export supérieur à la taille d'affichage maximale des utilisateurs</p>
Illustration	<p>Privilégiez le format .svg au format .png</p> <p>Utilisez la compression avec perte si possible</p> <p>Enregistrez comme "optimisée pour le Web" dans Photoshop</p>	<p>Faire un export supérieur à la taille d'affichage maximale des utilisateurs</p>
Icône	<p>Utilisez des glyphes quand c'est possible, ou icônes et styles CSS</p>	
Vidéo	<p>Intégrez uniquement des vidéos en embed (YouTube, Vimeo, etc)</p> <p>Sous-titrez les vidéos pour l'accessibilité</p>	<p>Évitez la lecture automatique des vidéos</p> <p>N'utilisez pas de GIF</p>
Texte	<p>Utilisez des polices web</p>	<p>Évitez les polices personnalisées qui sont extrêmement lourdes</p>
Favicon	<p>Utilisez toujours le format de fichier .ico</p>	

KPIs à suivre



Réutiliser ses contenus



RECYCLEZ PLUS POUR GAGNER PLUS

Capitalisez sur vos contenus existants

Le recyclage s'applique aussi aux contenus
digitaux !

En 2022

l'utilisateur moyen utilise environ
7,2 plateformes sociales différentes
chaque mois.⁶

106%

C'est le taux d'augmentation du nombre
d'impressions dans la recherche
organique en optimisant ses anciens
articles. Il est de 200% pour les
conversions.⁷

⁶[datareportal](#)

⁷[hubspot](#)

Google dit : “un contenu non entretenu/inexact/trompeur influence directement la qualité d’une page et son classement dans les résultats de recherche.”⁸

Il est normal que vos contenus deviennent obsolètes au bout de quelques mois ou quelques années. Mais ces contenus laissés à l’abandon sont très mal vus par Google et peuvent vous pénaliser, jusqu’à entacher la performance SEO de vos nouveaux contenus.

C’est pourquoi, il est vital pour votre blog et votre site d’avoir des contenus continuellement à jour afin que vos anciens contenus, comme les nouveaux, puissent être trouvés dans les moteurs de recherche. Mais le SEO n’est pas le seul

facteur qui rentre en compte. La seconde main s’applique également à vos contenus.

Pourquoi chercher des idées de nouveaux formats alors que vous avez des contenus qui fonctionnent pour votre audience, mais qui demandent simplement un petit coup de neuf ?

Cette situation se confirme pour de nombreux cas, comme la musique avec “Running Up That Hill” de Kate Bush datant de 1985 remise au goût du jour par la cinquième saison de Stranger Things de Netflix.

Pour faire simple : un contenu qui a fonctionné par le passé, fonctionnera dans le présent et pourra être re-diffusé sur tous vos canaux.

⁸[googleusercontent](#)

Cette actualisation permet entre autres de :

Apporter une réelle valeur à vos lecteurs

en leur proposant un contenu frais avec des informations récentes

Gagner en crédibilité et en leadership d'opinion

en restant à jour sur des sujets touchant votre secteur

Améliorer le ROI du contenu initial

en rendant la production plus simple et moins coûteuse

Démultiplier vos publications sur vos différents canaux

en capitalisant sur des contenus qui fonctionnent vraiment pour votre public

Accélérer la création des contenus

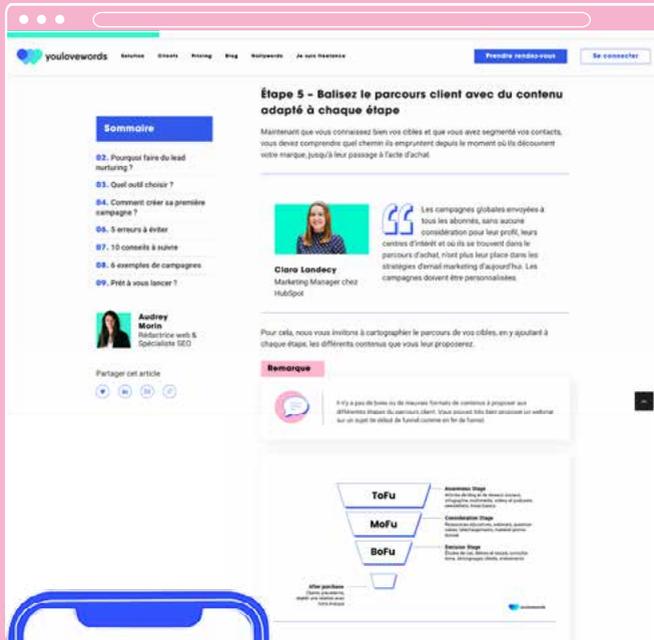
en limitant les délais de recherches SEO et de rédaction

Remplir votre calendrier éditorial plus facilement

en trouvant des idées de publication plus rapidement

ESCP Business School

Création d'un podcast sur le burn-out et diffusion en SEO, Social, paid...⁹



YouLoveWords
 Solution leader du Content Marketing

Mise à jour d'un article sur le lead nurturing (4 500 mots à 5 500 mots) pour couvrir les nouvelles intentions de recherche et rendre le contenu plus design (illustrations brandées, citations d'experts, etc).

03



03

POUR AUGMENTER VOS
CONVERSIONS

Sécurisez vos positions Google grâce au Mega Content

Le SEO est un jeu dont personne ne connaît vraiment les règles. Mais ce que l'on sait en 2023, c'est que pour qu'un article fonctionne, il doit apporter de la valeur à vos consommateurs. C'est là qu'intervient le Mega Content.

Superlong is the new black!

3h30 pour Irish Man, 2h30mn pour Le Mans
66, 3h pour Avengers end game, 3h12 pour
Avatar 2 et 8h53 pour le Podcast de Lex
Gridaman avec Balaji Srinivasan.... Il n'y a
pas que le snack content dans la vie.

Il y a trois ans Hollywood reporter avait noté que les films gagnaient 9 minutes en 10 ans. Une prouesse à l'heure de l'attention réduite. Une prouesse, mais pas une surprise...

Quatre phénomènes puissants provoquent cette fuite intense vers la qualité (Flight to quality) dans le contenu : l'avalanche informationnelle, la saturation attentionnelle, la qualité croissante des contenus produits par l'AI, mais aussi une certaine myopie des consommateurs par rapport à l'inflation de contenus similaires produits à la truelle par l'industrie de l'entertainment, un phénomène dénoncé par le futuriste Matt Klein dans son essai, traduit en français sous le titre : "Swipe left, rien de nouveau."

Ces quatre cavaliers de la médiocrité font que l'humain est challengé dans son attention comme dans sa création et c'est tant mieux. Le seul refuge -humain et technique- est dans la qualité. Et aujourd'hui les nouveaux temples de la qualité et du temps retrouvé se bâtissent sur Substack ou ailleurs, à côté du Hard Discount des plateformes de contenus au mètre.

C'est le retour des Longforms et des essais longs sur lesquels j'écris beaucoup sur Umanz, c'est aussi le retour des créateurs et de l'imagination. Et, face à l'invasion de la moyenne, c'est plutôt une bonne nouvelle.

Patrick Kervern

Analyste culturel et fondateur du magazine Umanz.



3 000

C'est le nombre de mots minimum que contient un article qui génère 3 fois plus de trafic organique que les articles de longueur moyenne (900 à 1 200 mots).¹¹

7x plus

De prospects générés par les articles longs que les articles courts.¹²

¹¹[semrush](#)

¹²[curata](#)

Qu'est ce qu'un Mega Content ?

Le Mega Content est un contenu texte de plus de 2 000 mots (article, ebook, étude de cas, etc), de qualité et qui répond aux besoins clients en profondeur.

À première vue, le Mega Content peut sembler une mauvaise idée.

Proposer une quantité astronomique d'informations à vos lecteurs ne pourrait-il pas les perdre et les décourager ?

Au contraire ! Les contenus longs offrent un sentiment d'effort et d'implication de l'auteur dans son sujet et, par conséquent, rassurent sur la pertinence de ses propos et de ses recherches.

Cette implication augmente l'engagement du public envers ce contenu et offre des opportunités de notoriété de marque, telles que des backlinks¹³, des partages sur les réseaux sociaux, etc.

Le Mega Content est LE type de contenu le plus précieux que vous puissiez offrir à votre audience.

Il fournit une abondance d'informations qu'elle recherche activement.

Toutes les questions qu'elle se pose ou qu'il ne s'est pas encore posées sont rassemblées dans un seul et même contenu. Plus besoin d'aller chercher à droite à gauche, vous lui offrez une masterpiece.

¹³ Backlink : Lien situé sur un site tiers pointant vers votre site (ou plus exactement l'une de vos pages).

Pourquoi utiliser le Mega Content ?

Améliorer votre classement

dans les moteurs de recherche
(contenu et blog)

Augmenter l'engagement des lecteurs

et le temps passé sur la page

Avoir un contenu plus partageable

(réseaux sociaux, backlinks, etc)

Apporter une réponse plus pertinente

d'un point de vue thématique

Renforcer l'autorité

de votre marque

Renforcer la confiance

que vos clients ont envers votre
marque

Augmenter les probabilités

de partenariat

Permettre d'intégrer plus de CTA pertinents

pour augmenter les conversions

LE GUIDE INDISPENSABLE POUR OUVRIR UN RESTAURANT AVEC SUCCÈS EN 2022

Vous rêvez d'ouvrir votre propre restaurant? Pour éviter la démotivation face aux difficultés et réaliser votre plus grand rêve, vous ne pouvez laisser aucune chance au hasard. C'est pourquoi, dans ce guide offert, les experts METRO vous donnent leurs conseils. Découvrez les 5 ÉTAPES indispensables pour se lancer dans cette aventure entrepreneuriale exigeante et ouvrir un restaurant avec succès.

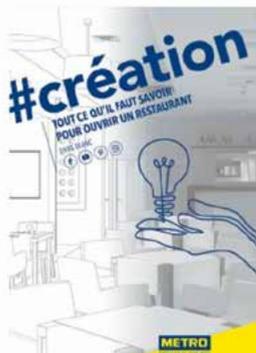
[Je télécharge le guide 100% offert](#)

5 ÉTAPES À SUIVRE POUR OUVRIR UN RESTAURANT

Pour préparer efficacement l'ouverture de votre restaurant, vous devez suivre ces grandes étapes :

1. Développer un projet en béton (définir son concept, comprendre le marché.)
2. Élaborer vos prévisions financières pour connaître le budget de l'ouverture d'un restaurant (estimer son CA, faire son compte de résultat, son plan de trésorerie...)
3. Trouver un financement (préparer son business plan, démarcher son financement)
4. Créer votre entreprise (choisir sa raison sociale, immatriculer son entreprise, trouver un local...)
5. Lancer votre activité (finir sa carte, recruter son équipe, préparer son inauguration...)

De l'idée à l'ouverture, chaque étape se décline en actions concrètes. Réaliser ses démarches pas à pas, vous permettra d'avancer sereinement dans votre projet de création de restaurant.



ÉTAPE 1 : DÉFINIR ET DÉVELOPPER

Tester ses motivations pour monter un restaurant

Vous avez une idée et vous souhaitez la concrétiser. Avant de vous lancer, il est indispensable de tester votre projet et de vous distinguer de la concurrence avec une stratégie unique.

Réfléchissez aux raisons pour lesquelles vous souhaitez ouvrir un restaurant.

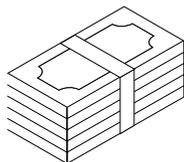
METRO

Premier fournisseur de la restauration indépendante en France.

Création d'une landing page de 2 000 mots pour apprendre à ouvrir son restaurant accompagnée d'un ebook de 28 pages.¹⁴

**Comment produire du
Mega content ?**

Recherche SEO

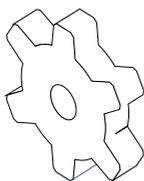


Créez une liste initiale de mots-clés principaux et secondaires

utilisés pour trouver vos produits ou services

Déterminez le type de contenus privilégiés par Google

pour ces mots-clés afin de choisir votre format (articles, guides, ebooks, études de cas, etc)



Identifiez l'intention de recherche

en analysant les dix premiers résultats Google sur vos mots-clés principaux et repérez leurs points communs



Structure/ Plan

Comparez différents articles de blogs de concurrents

pour analyser leur structure

Relevez les suggestions de mots-clés d'outils SEO et de Google

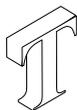
(autres questions posées, recherches associées, etc) pour créer vos différentes parties

Mettez en place votre plan

En gardant une logique et en répondant à toutes les questions utilisateurs

Rédigez un brief complet

en intégrant à chaque partie de votre plan les angles à prendre, les choses à dire, des exemples intéressants et tout autre élément qui pourrait aider le rédacteur à comprendre l'intention de recherche



Rédaction

Misez tout sur une introduction attrayante

pour donner aux lecteurs l'envie d'en apprendre plus

Intégrez des visuels pertinents et variés

Illustrations, infographies, podcasts... tout pour casser la monotonie et donner du rythme

Utilisez un ton conversationnel

en utilisant un langage clair pour être agréable à lire et compréhensible de tous

Intégrez un sommaire

afin que vos lecteurs puissent accéder plus rapidement à la section qui les intéresse

Incluez un maximum de ressources externes

pour appuyer vos propos avec des informations supplémentaires qualitatives

Ajoutez des ressources téléchargeables

pour faciliter l'application des informations présentes dans votre contenu (ebooks, templates, checklists, etc...)

KPIs à suivre





04



04

POUR GAGNER EN TEMPS ET EN
EFFICACITÉ

Alliez IA et créativité pour vos futurs contenus

C'est LA révolution de 2023, l'Intelligence Artificielle fonctionne enfin ! Et c'est bluffant ! Loin de signer la fin de la production de contenus, c'est au contraire un outil puissant qui vous permettra de gagner en temps et en créativité.

75%

du temps de production d'un contenu est consacré à la préparation et 25% à la rédaction.¹⁵

L'IA est de plus en plus performante et de plus en plus utilisée en Content Marketing.

Ce n'est d'ailleurs pas moins de 30% du contenu web qui a déjà été généré à l'aide de la technologie basée sur l'IA.¹⁶

Mais l'IA est-elle si extraordinaire ? L'humain sera-t-il remplacé par la machine ?

En 2023, l'IA ne se limite plus à rédiger des textes à faible valeur ajoutée, tels que des résultats sportifs ou encore des bulletins météo.

L'IA est en capacité d'analyser des grandes quantités de données et notamment de synthétiser celles de vos concurrents pour vous apporter des recommandations éclairées sur les futurs contenus à créer.

Les générateurs de contenu IA captent le meilleur des contenus existants et sont en capacité de le réutiliser mais ils ne peuvent aborder aucun sujet avec originalité et créativité.

C'est pourquoi, l'IA est encore dépendante de l'humain dans la création de contenus.

Les générateurs de contenu IA nécessitent une action humaine, notamment dans les paramétrages, la validation des textes et l'ajout d'informations qualitatives et originales (enquête, interview d'experts, etc).

L'IA n'est pas encore en capacité de réfléchir par elle-même - nous ne sommes pas encore dans l'IA, Robot, mais elle peut vous faire gagner un temps précieux dans des tâches longues ou chronophages telles que les benchmarks concurrentiels, la recherche SEO, la création de briefs, la rédaction V1 et l'analyse des performances.

Pour faire simple : Contenu = Humain + Données + IA

¹⁶fortunebusinessinsights

Qu'est-ce que c'est ? Comment ça fonctionne ?

L'intelligence artificielle (IA) est une technologie qui permet à des ordinateurs et à des machines d'effectuer des tâches qui, autrefois, ne pouvaient être accomplies que par des humains.

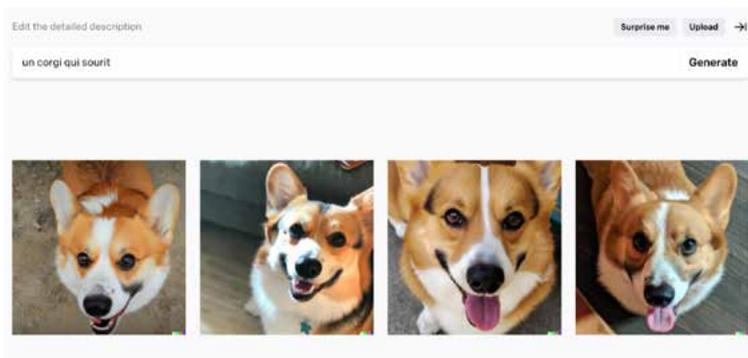
Elle est construite à l'aide d'algorithmes qui sont conçus pour apprendre et s'adapter en fonction d'un environnement donné. Les systèmes d'intelligence artificielle peuvent être entraînés à effectuer des tâches ou à prendre des décisions en fonction des données fournies.

Ce joli texte a été généré par une IA (GPT-3) !

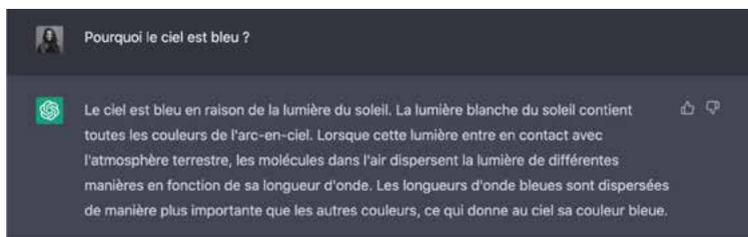
OpenAI, une société spécialisée dans l'IA

Fondée par Elon Musk (entre autres), leurs IA sont les plus avancées au monde :

DALL·E 2 - Générateur d'images¹⁷



ChatGPT - Chatbot automatique¹⁸



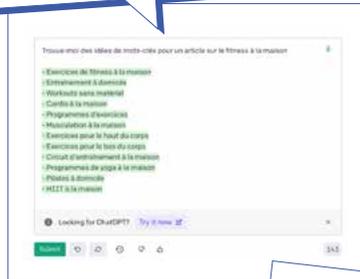
Le principe de ces IA est simple : vous expliquez mot pour mot ce que vous voulez à l'IA et elle vous offre une réponse. Plus votre demande sera détaillée et plus le rendu sera précis !

¹⁷DALL·E

¹⁸ChatGPT

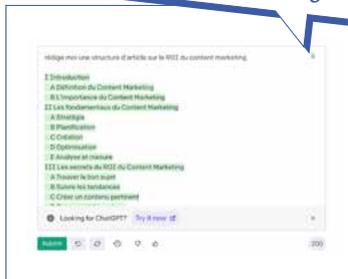
Comment l'IA peut-elle servir les marques ?

Trouve-moi des idées de mots-clés pour un article sur le fitness à la maison



Générer des idées de mots-clés
L'IA est en capacité de découvrir des centaines d'opportunités de mots-clés en quelques secondes.

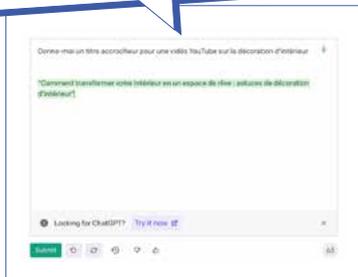
Rédige-moi une structure d'article sur le ROI du content marketing



Générer des briefs (plan de rédaction)

L'IA peut vous fournir en un clin d'œil des recommandations de structures d'articles.

Donne-moi un titre accrocheur pour une vidéo YouTube sur la décoration d'intérieur



Accélérer la rédaction

En une fraction de seconde, l'IA peut générer des versions de textes uniques (non considérés comme spam par Google) et des titres accrocheurs.

Elle peut aussi...

Rédiger des contenus originaux

Aux yeux de Google les textes créés par l'IA ne sont pas du plagiat.

Être très polyvalente

L'IA peut jouer sur tous les tableaux, côté création ou analyse, elle peut accomplir de nombreuses tâches simultanément.

Viser efficacement un public cible

L'IA peut être alimentée par une multitude de données, et notamment, celles de vos clients. L'IA est en capacité de rédiger un texte pour s'adresser efficacement à vos personas.

Répondre aux questions de vos clients

Grâce à son chatbot, l'IA pourra répondre aux questions que peuvent se poser vos clients et vous fera gagner un temps précieux.

Suivre les performances

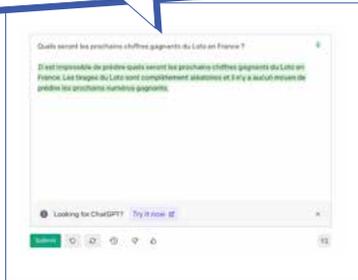
Elle permet d'évaluer en un clin d'œil le ROI de vos contenus : acquisition de trafic, leads et chiffre d'affaires.

Valider les performances

L'IA ne se contente pas de créer, elle analyse également la performance des futurs contenus. Par exemple, elle peut être en capacité de fournir des objets de newsletters pour les spécialistes du marketing et leur indiquer leur taux d'ouverture moyen s'ils choisissent un tel objet.

Ce qu'elle n'est pas encore capable de faire

Quels seront les prochains chiffres gagnants du Loto en France ?



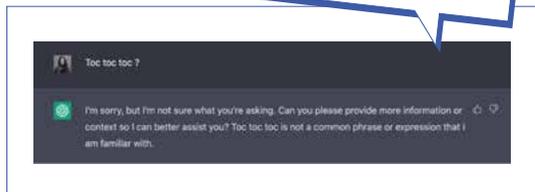
Prendre des décisions seule

Elle n'est pas capable de prendre des décisions complexes ou de raisonner à partir de données imprécises ou incomplètes.

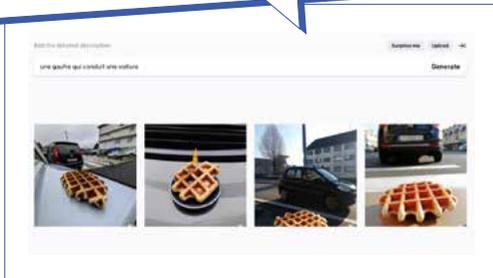
Toc Toc Toc ?

Comprendre le contexte

L'IA n'est pas en capacité d'imaginer un contexte qui lui est totalement inconnu.

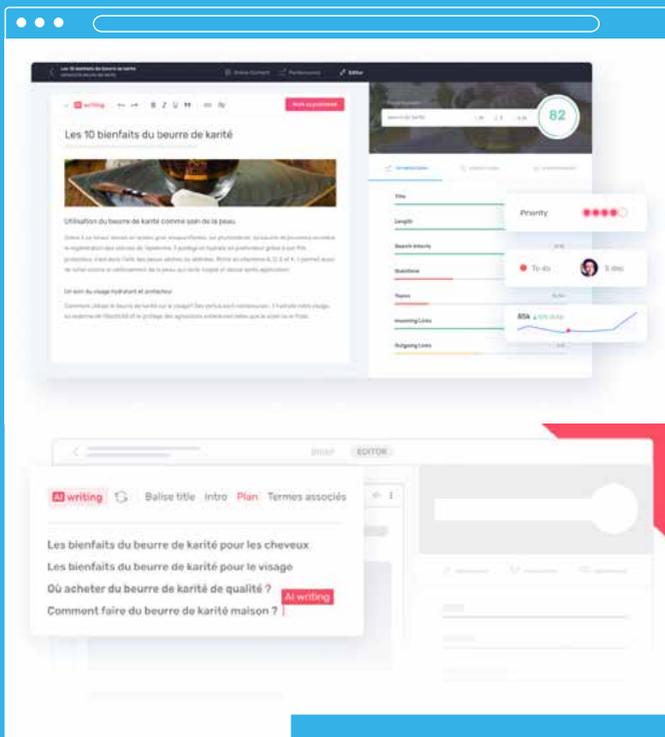


Une gaufre qui conduit une voiture



Être créative

L'IA reprend des données déjà existantes et elle ne crée pas toute seule. C'est votre intention qu'elle met en pratique.



 semji

Semji

Semji, l'IA pour créer des contenus plus performants en moins de temps. Indiquez sur la plateforme le mot-clé principal de votre contenu et accédez en quelques secondes à un brief SEO détaillé et précis. L'AI Writing proposée par Semji permet au rédacteur d'accélérer son process de création.

Comment utiliser l'IA pour la rédaction d'un texte ?

01 Étape 1

Consacrez du temps et de la réflexion à la configuration de votre générateur de texte par IA pour cibler au mieux vos personas

03 Étape 3

Appuyez-vous sur l'IA pour générer un plan d'article optimisé pour le référencement

05 Étape 5

Modifiez manuellement votre article pour ajouter du contenu qualitatif (interview, conseils business, ressources, etc)

07 Étape 7

Relisez votre article et vérifiez qu'il n'y a aucun contenu dupliqué à l'aide d'[outils de vérification de plagiat](#)

02 Étape 2

Utilisez l'IA pour dénicher des idées de mots-clés et des sujets d'articles

04 Étape 4

Rédigez votre article à l'aide de l'IA

06 Étape 6

Reformulez des phrases si besoin, pour imprégner vos textes de la personnalité de votre marque



05



05

POUR UNE COMMUNICATION PLUS
ACCESSIBLE

Rédigez vos contenus en langage clair

4 français sur 10

sont confrontés
quotidiennement à des textes
qu'ils ne comprennent pas.¹⁹

En France, il existe 6 niveaux de maîtrise de la langue, de A1 (débutant) à C2 (expert).

Le niveau B1 (intermédiaire), ou langage clair, est compris et maîtrisé par 95% de la population. Et pourtant, les entreprises communiquent majoritairement au niveau C1 (avancé), compris par seulement 40% de la population.²⁰

Cette incompréhension peut augmenter :

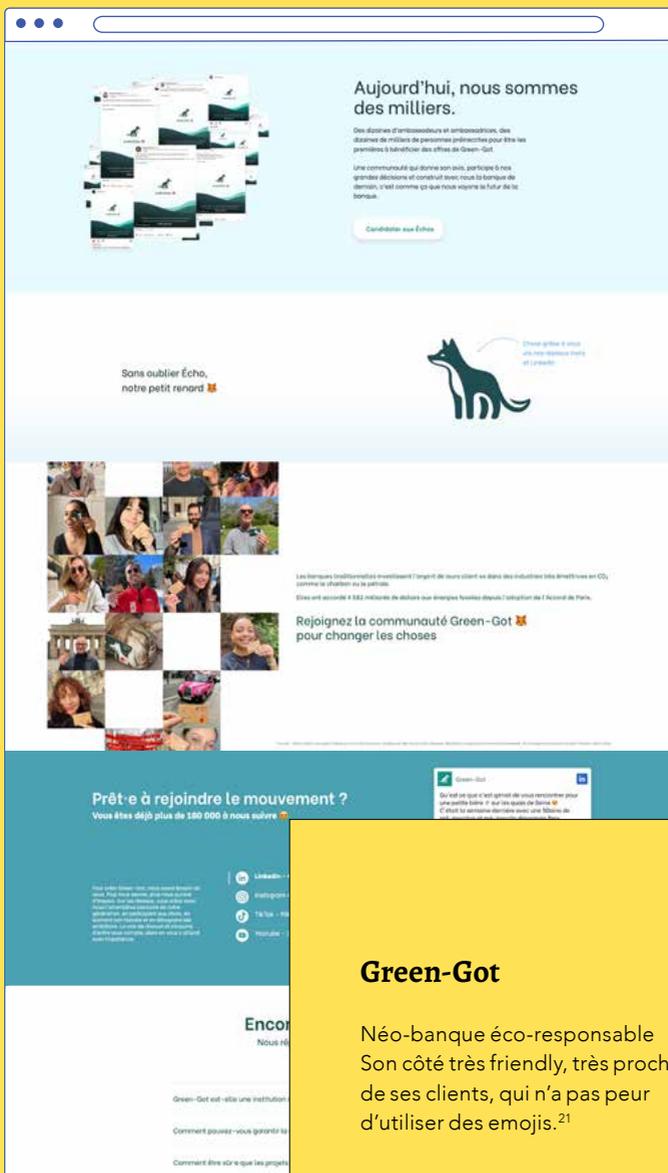
- Le nombre de demandes d'informations avant-vente

- Le nombre de réclamations après-vente
- Le nombre de litiges

L'objectif n'est pas de modifier la voix ou le ton de votre entreprise, mais votre vocabulaire, afin de le rendre plus accessible. On oublie les termes compliqués et on privilégie le vocabulaire simple !

Le langage clair est particulièrement recommandé dans les secteurs de la santé, des assurances ou de la banque qui ont tendance à avoir un jargon métier plus compliqué.

²⁰[avecdesmots](#)



Green-Got

Néo-banque éco-responsable
Son côté très friendly, très proche
de ses clients, qui n'a pas peur
d'utiliser des emojis.²¹

²¹green-got

3.3 La simplicité : soyons clairs

Adoptons un style direct et soyons synthétiques.

La règle

- › **Oublions le jargon « métier »** ; évitons les acronymes en tous genres.
- › **Utilisons les adverbess avec parcimonie** : ils permettent de mettre de l'emphase ou de préciser une idée. Trop utilisés, les adverbess créent de la confusion. Leur usage ne peut être qu'au service de la compréhension du lecteur et non pour nous simplifier l'écriture par des ellipses.

Quelques exemples

Nous n'écrivons pas RAQVAM mais Assurance Habitation RAQVAM. (merci de vous reporter à la liste des dénominations de produits)

Nous n'écrivons pas CRM, mais Bonus/Malus.

Nous n'écrivons pas PIEC, mais pièce recyclée.

Choisir l'épargne solidaire MAIF, c'est soutenir l'emploi et l'environnement.

Choisir l'épargne solidaire MAIF, c'est notamment soutenir l'emploi et l'environnement. (Si c'est plus que l'emploi et l'environnement et que c'est important de le dire, alors j'explique de quoi il s'agit. Le sous-entendu apporté par « notamment » n'apporte pas d'information concrète au lecteur.)

34 23/05/2020 Charte de langage



3.3 La simplicité : soyons clairs

Adoptons un style direct et soyons synthétiques.

La règle

- › **Privilégions les phrases courtes.** Préférons deux phrases simples à une seule phrase complexe.

Quelques exemples

Votre carrosserie est endommagée ? Nous vous proposons des pièces de rechange recyclées plutôt que des éléments neufs.

Pourquoi remplacer vos pièces de carrosserie endommagées par des éléments neufs alors que vous avez la possibilité de choisir des pièces de rechange issues du recyclage ?

Trois raisons de choisir l'assurance habitation MAIF.

- 1) La confiance : même échangés, prêtés ou confiés, vos matériels sont couverts sans déclaration préalable.
- 2) La communauté : même en colocation, vous êtes couverts.
- 3) Les économies : vous profitez d'une assurance scolaire incluse, dès la première formule.

*Pourquoi choisir
Même si vous n'
matériels, que v
communautaire
fonctionne mém
vous êtes aussi
formule de votre*

35 23/05/2020 Charte de langage

La MAIF Assurance Mutuelle

La MAIF met de côté le jargon métier et les adverbess pour privilégier les phrases courtes en langage clair.²²

2. La simplicité

Un style direct et synthétique.

Privilégions les phrases courtes.

Évitons les adverbess.

Soyons clairs : évitons les termes

Comment rédiger ses contenus dans un langage plus accessible ?

Il existe plusieurs solutions pour rendre vos contenus accessibles à toutes et à tous :

Langage clair

Utilisez la voix active

Exemple : écrivez “vous devez apporter votre justificatif de domicile” plutôt que “le patient devra fournir un justificatif de domicile”

Mettez-vous à la place du lecteur

Utilisez les fondamentaux de la rédaction journalistique avec le QOOQCCP : Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Combien, Pourquoi

Placez l'information principale au début du texte

Expliquez immédiatement quelle est l'utilité de vous lire et expliquez comment seront structurés vos propos

Simplifiez le vocabulaire

Oubliez le jargon métier trop compliqué ou les tournures abstraites. Appelez un chat, un chat ! Exemple : utilisez “nous sommes d'accord” plutôt que “nous adhérons à l'idée”

Définissez le but du contenu

Exemple : un contenu d'information pour des patients qui vont passer une IRM → le but est de préparer et de rassurer la personne (ne pas manger ceci, ne pas porter cela, apporter votre carte vitale, venir 2 heures avant, etc)

Évitez les synonymes

En utilisant trop de variantes d'un mot, vous pourriez perdre vos lecteurs. Exemple : si vous débutez un texte avec le mot “maison”, n'utilisez pas les termes “logis” ou “demeure”

FALC (Facile À Lire et à Comprendre)

La méthode FALC permet de rendre accessibles les informations pour les personnes ayant un handicap intellectuel. Il s'agit d'une version simplifiée d'un texte qui permet d'être comprise par les personnes en difficulté.

Utilisez des mots d'usage courant

Par exemple, utilisez "blesser quelqu'un" au lieu de "occasionner des dommages corporels à autrui"

Faites des phrases courtes

pour ne pas perdre vos lecteurs

Associez toujours un pictogramme au texte

pour imaginer vos propos



Clarifiez la mise en page et rendez-la facile à suivre

à travers des typographies simples, de courts paragraphes, des contrastes de couleur, etc

Ne tournez pas autour du pot

et allez au message essentiel

[Exemple Contenu FALC sur le Covid-19](#)

[Exemple du contenu original](#)

Langage inclusif

Le langage inclusif consiste à accorder une visibilité égalitaire et respectueuse à l'ensemble de la population (personnes de nations différentes, personnes en situation de handicap, LGBTQIA+, homme/femme, etc).

Assurez-vous de bien organiser vos idées

pour obtenir un raisonnement linéaire

Misez tout sur une introduction attrayante

pour donner aux lecteurs l'envie d'en apprendre plus

Intégrez un sommaire

afin que vos lecteurs puissent accéder plus rapidement à la section qui les intéresse



KPIs à suivre



Outils de mesure





06



06

POUR CRÉER UN ÉCOSYSTÈME DE
CONTENU HAUTEMENT PERSONNALISÉ

Passez à l'Account Based Marketing One to One

Nous en parlions déjà l'année dernière. L'Account Based Marketing est la grande tendance du Content Marketing B2B. En 2023, l'enjeu sera de passer du One to Few au One to One. On vous explique.

5x plus

d'engagement pour les signatures
d'emails ciblées versus non ciblées.²³

50%

du coût d'acquisition est réduit
grâce à la personnalisation et
peut augmenter les revenus
jusqu'à 15%.

Dans des marchés de plus en plus concurrentiels, il devient difficile de cibler efficacement les clients grands comptes.

Que ce soit au niveau de l'outbound marketing ou de l'emailing, les entreprises sont de plus en plus sollicitées par du contenu semi-personnalisé.

Qui n'a jamais reçu un copier/coller d'un message envoyé sur LinkedIn ? Ou un email avec seulement votre prénom après "bonjour" qui ne répond aucunement à vos besoins ?

En 2023, la tendance sera de se démarquer pour attirer VRAIMENT l'attention de vos clients idéaux.

Et quoi de mieux qu'une stratégie d'Account Based Marketing (ABM) one to one pour traiter individuellement vos comptes cibles à plus fort potentiel ?

Une campagne ABM one to one efficace répond aux besoins uniques, souvent complexes, d'une grande organisation et permet de créer une relation authentique et personnalisée.

Pour y arriver, vous devrez créer tout un écosystème de contenu pour 10 grands comptes (maximum) et leur proposer une approche sur mesure.

Comment mettre en place un écosystème de contenu ABM one to one ?

**1 à 10 : Nombre de comptes de grande valeur
que vous cibleriez dans une campagne ABM**

one to one

**3 à 5 : Nombre de décideurs dans un seul
compte**

Parce qu'il est hautement personnalisé, l'ABM one to one nécessite un travail de recherche approfondi sur les besoins de vos grands comptes (10 maximum) et sur la mise en place d'une stratégie de contenu ultra ciblée.

Ce type de campagne est long-termiste et nécessite entre 6 et 10 mois pour être pleinement exécuté.



01 Étape 1

Mettre en place une équipe interne dédiée à la stratégie ABM 1:1
Rédacteurs, graphistes, stratégies ABM, experts en intégration et analyse, etc

03 Étape 3

Définir vos objectifs ABM 1:1
Lancez-vous un nouveau produit, cherchez-vous à gagner des parts de marché, entrez-vous sur de nouveaux marchés ?

05 Étape 5

Relever leurs intentions grâce à la data
objectifs commerciaux, consommation digitale, sujets prioritaires...

07 Étape 7

Identifier les contacts clés à qui s'adresser
Idéalement des décideurs de votre grand compte cible

02 Étape 2

Aligner vos équipes sales et marketing
Des équipes unifiées travaillent ensemble pour atteindre les objectifs et sont garants du succès de votre stratégie ABM 1:1

04 Étape 4

Cibler de 1 à 10 grands comptes à fort potentiel
Idéalement vos ICP (Ideal Customer Profile) qui feront affaire avec vous sur une longue période et offrent une forte valeur à vie

06 Étape 6

Surveiller et analyser l'engagement de ces comptes sur votre site
Quel contenu ont-ils consommé à chaque étape du parcours d'achat ?

08 Étape 8

Récolter un maximum de données sur ces contacts clés
Se renseigner sur leur personnalité, leurs problématiques et ce qu'ils ont publié sur les réseaux sociaux afin d'adapter votre stratégie de contenu

09 Étape 9

Définir la maturité de votre client cible

Mettez en lumière les difficultés rencontrées aux différentes étapes du parcours d'achat

11 Étape 11

Déterminer quels canaux prioriser

Online, offline, etc

13 Étape 13

Adapter votre contenu ABM à vos contacts clés

15 Étape 15

Adapter votre site à votre cible

Titres, textes et visuels personnalisés

17 Étape 17

Sélectionner des outils ABM

Analyser et mesurer vos efforts à l'aide d'outils tels que HubSpot

10 Étape 10

Déterminer quels types de support utiliser en fonction de vos contacts clés

Webinars, ebooks, études de cas, etc

12 Étape 12

Développer votre stratégie de contenu

Définissez quels types de messages doivent être communiqués aux différentes étapes du parcours d'achat en fonction des types de support et canaux

14 Étape 14

Réutiliser votre contenu ABM dans différents formats

16 Étape 16

Jouer sur le offline et le print qui sont devenus rares et très appréciés

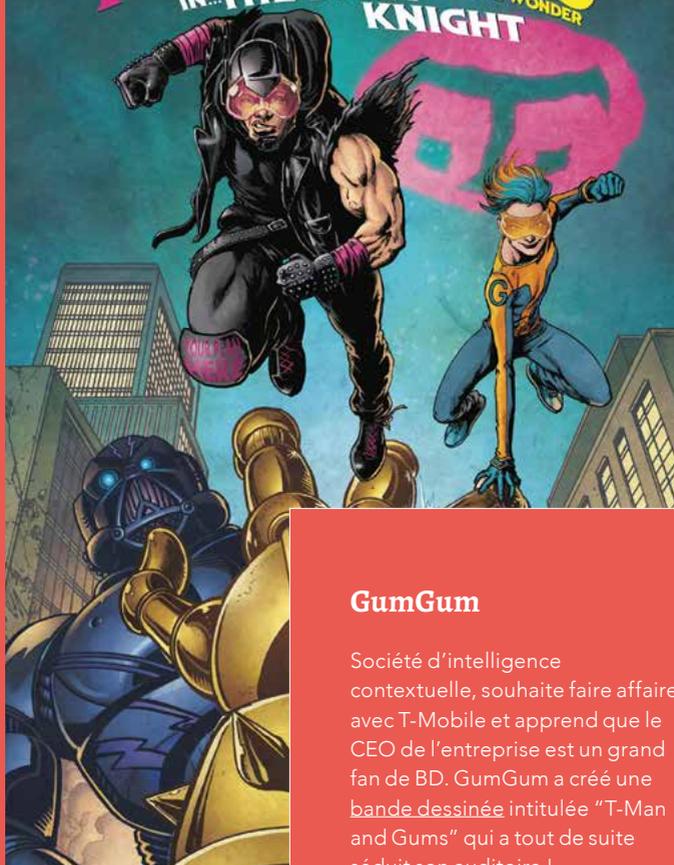


gumgum presents

#1

T-MAN AND GUMS

IN... THE DATA KNIGHT THE GIRL WONDER



GumGum

Société d'intelligence contextuelle, souhaite faire affaire avec T-Mobile et apprend que le CEO de l'entreprise est un grand fan de BD. GumGum a créé une bande dessinée intitulée "T-Man and Gums" qui a tout de suite séduit son auditoire !

KPIs à suivre



Outils de mesure



07



07

POUR AMELIORER
L'ENGAGEMENT

Comment produire des live streaming ?

Twitch

Discord

Encore peu utilisé par les marques en 2022, le live streaming est un outil qui a fait ses preuves. En 2022, les ventes du e-commerce en Live étaient estimées à 17 milliards de dollars aux États-Unis.

d'ici 2026

les revenus du e-commerce générés par les achats en live devraient presque tripler, s'élevant à environ 55 milliards de dollars.²⁴

30%

c'est le taux de conversion du live shopping, soit jusqu'à 10 fois plus élevé que le e-commerce classique.²⁵

L'industrie du Live Streaming (ou diffusion en direct) est en plein essor et devrait atteindre 330 milliards de dollars d'ici 2030.²⁶

Les plateformes sociales sont la principale source de contenus Live comme YouTube, Instagram et Facebook.

Mais, avec la popularité croissante du e-sport et des jeux vidéo, le streaming de jeux vidéo en direct a gagné en popularité.

Les 3,03 milliards de joueurs, qu'ils soient fans inconditionnels, gamers occasionnels ou simples observateurs, sont les plus gros consommateurs de contenus Live avec au total, 5,71 milliards d'heures regardées sur Twitch au troisième trimestre 2022.²⁷

Cependant, Twitch n'est pas réservé aux jeux vidéos.

De nombreux streamers se filment dans la vie de tous les jours, ils discutent avec leur communauté, cuisinent en Live, et partagent leur quotidien. D'ailleurs, la catégorie la plus populaire sur Twitch est "Discussion".

Pour les marques, en 2023, le format Live aide à répondre aux enjeux de proximité et de confiance de plus en plus demandés par les consommateurs.

Le Live permet notamment de créer un sentiment d'exclusivité et de réduire la distance sociale entre la marque et ses clients.

²⁶ [grandviewresearch](https://www.grandviewresearch.com)

²⁷ [statista](https://www.statista.com)

Les bénéfices business du Live Streaming

Meilleur taux d'engagement

Les consommateurs sont deux fois plus susceptibles de partager du contenu vidéo avec leurs amis que tout autre type de contenu. Les Live Streaming permettent également aux utilisateurs de discuter avec vous en temps réel.

Augmentation des conversions

Le côté divertissant et immersif du Live permet d'obtenir des taux de conversion approchant les 30%, soit jusqu'à dix fois plus que dans le e-commerce conventionnel.²⁸

Gain en notoriété de marque

Le Live Streaming permet de renforcer la fidélité auprès des clients existants et d'en attirer de nouveaux, notamment les 18-25 ans friands de formats et d'expériences de shopping innovants. Certaines entreprises voient leur part d'audience plus jeune augmenter jusqu'à 20%.²⁹

Incite à l'achat impulsif

Des promotions ou ventes flashes peuvent être utilisées pour générer un sentiment d'urgence.

²⁸[mckinsey](#)

²⁹[mckinsey](#)



Exemples de contenus Live

Actimel a mené une activation nommée "Stay Strong Challenge" avec 4 streamers sur Twitch. Les joueurs se sont affrontés sur Boxman's Struggle pendant 1 heure avec le logo Actimel présent sur les 4 streams.



En parallèle, un jeu concours a été mis en place sur le compte d'Actimel permettant de gagner un ordinateur.

Résultats³⁰ : 

**Spectateurs
uniques :**
131 000

**Temps
d'exposition
moyen de la
marque :**
20 minutes et
27 secondes

Valorisation :
103 000 €

Orange Bank a mené une activation nommée "Orange Bank des subs" sur Twitch avec 3 streamers s'affrontant sur Mario Kart.
Orange Bank a bénéficié d'une exposition via 3 supports dans les streams :

- Le titre des vidéos "Orange Bank des subs"
- La présence en continu du logo de la marque
- La diffusion d'une vidéo sur chaque stream à la fin de l'activation qui présentait la nouvelle offre de paiement via SMS



The screenshot shows a Twitch stream interface. At the top left, it says 'OPALÉ PAR' and 'orange bank'. The main content area features three streamers: a man with a beard and a blue mask, a woman with blonde hair, and a man in a blue shirt and a cap. To the right, there is a 'MARIO KART' logo and a large 'ORANGE BANK DES SUBS' logo. Below that, it says 'CE SOIR À 18H' and 'A SUivre SUR TWITCH TV / DOIGBY'. The stream is set against a purple background.

En parallèle, un jeu concours a été mis en place sur le compte Orange Bank permettant de gagner une carte graphique.

Résultats³¹ : 

**Spectateurs
uniques :**
58 000

**Temps
d'exposition
moyen de la
marque :**
34 minutes et
22 secondes

Valorisation :
135 000 €

³¹ [themetricsfactory](https://www.themetricsfactory.com)

Comment réussir sa stratégie Live ?

Enregistrez votre Live

Votre Live n'est pas éphémère, enregistrez-le et diffusez-le sur vos différents canaux

Travaillez avec le bon streamer

Identifier un streamer en cohérence avec votre marque et vos cibles.

Tenez informés les spectateurs de l'opération en cours

Via les chatbots, mettez en avant vos pages de destination avec un petit texte expliquant ce que vous avez à offrir

Offrez des promotions exclusives, des offres, des réductions ou des jeux concours

KPIs à suivre



Outils de mesure





©Julia Popova &
Timur Zima

POUR VOUS RAPPROCHER DE
VOS AUDIENCES

Créez un rendez-vous éditorial avec votre newsletter

Vos clients attendent de vos marques qu'elles s'engagent autour d'une vraie vision. Quoi de mieux pour la partager qu'une newsletter ?

81%

des spécialistes du marketing B2B
déclarent que leur format marketing le
plus utilisé est la newsletters.³²

53%

des utilisateurs accédaient aux
actualités via une newsletter par email
en 2022, ce qui en fait la source
d'actualités la plus populaire.³³

³²[contentmarketinginstitute](#)

³³[statista](#)

Dans le cadre de sa stratégie Privacy Sandbox, la prise en charge des cookies tiers par Google Chrome cessera d'ici la fin de 2024.³⁴ Au total, ce sera 75% de la population mondiale qui aura ses données personnelles protégées.³⁵

C'est pourquoi, la newsletter deviendra indispensable pour collecter des données auprès de votre audience, apprendre à la connaître et communiquer efficacement avec elle.

En 2023, l'objectif ne sera pas de créer une simple newsletter exposant les dernières actualités de votre entreprise, non, l'objectif sera de créer un véritable rendez-vous éditorial.

Les consommateurs réclament de l'authenticité, de la transparence et de l'honnêteté de la part des marques, et la newsletter représente l'opportunité de leur fournir une expérience unique et personnelle.

Chaque élément est important : le graphisme, les couleurs, la mise en page et le storytelling/ copywriting, tout devient un élément essentiel pour raconter l'histoire de votre marque et créer un véritable lien avec vos abonnés.

De la joie, du rire, du réconfort, de l'évasion, du partage, des valeurs, votre newsletter devra susciter de vraies émotions pour créer ce rendez-vous hebdomadaire ou mensuel tant attendu.

³⁴[blog.google](#)

³⁵[gartner](#)

**Exemples de newsletter
avec un ton et des
territoires d'expression
uniques**

😊 Les good news qui donnent le sourire

👉 #1 Des formations à la transition écologique dans toutes les universités !

À partir de 2025, il sera obligatoire de réaliser une **formation à la transition écologique** pour être diplômé-e d'une licence, d'un BTS, BUT...

Près de 3 millions d'étudiants et étudiantes seront concernées par cette mesure et seront formées !

Nous pensons chez Gégé que l'**immobilisme climatique est avant tout un problème d'éducation** ! Si on était toutes et tous au courant de ce qui va se passer, ça bougerait certainement beaucoup plus vite 😊

C'est pour cela qu'on fait **tous les jours sur nos réseaux des vidéos de vulgarisation sympas et faciles** à comprendre sur tous ces sujets ! Et c'est pour ça que cette nouvelle nous donne le sourire !

👉 #3 Les Nouveaux Green-Gotters en force !

Après Arthur Auboeuf de Time for the Planet, Laure Babin de Zéta, Stanislas Gruau d'Explora Project et de 8 525 autres membres incroyables, aujourd'hui on vous présente **2 Green-Gotters qui ont brillé sur la Route de Rhum** !

François Gabart qui est arrivé 2ème en Ultim 32/23 et **Kieran Leborgne** qui a même mis fièrement le logo Green-Got sur son mat qui est arrivé 25ème en Class40 ! Bravo à eux, on est fières et fiers comme des paons !

Ensemble avec Green-Got, on a toujours plus d'impact 🙌 avec déjà :

- 4 646 t de CO2 évitées ou stockées soit 2 323 A/R Paris-NY,
- 2 576 364 kWh d'énergies bas-carbone produits,
- 7 658.5 m3 d'eau dépollués du plastique

et toujours OC investi dans le fossile 🚫



Green-got

Green-got est une néo banque engagée, sa newsletter "la gazette du renard" partage chaque mois les Good News autour de l'environnement.³⁶



Time To Sign Off

Des faits et des chiffres. Pas des tartines, seulement de quoi faire la différence à la table du Conseil des Ministres ou à la machine à café.



Bonjour
XXX

La mobilisation
des artistes a payé !

Streaming : *une décision historique !*

C'est fait ! Les artistes-interprètes, qui attendaient impatiemment la rédaction du texte instaurant en France le principe d'une rémunération proportionnelle pour l'utilisation de leur travail, notamment sur internet, ont enfin obtenu gain de cause.

Au terme d'un suspens hitchcockien, le Conseil des ministres a adopté mercredi 12 mai l'ordonnance transposant la directive « droit d'auteur », arrachée de haute lutte à Bruxelles par l'ensemble des organisations européennes d'artistes-interprètes en 2019.

15 000

signent la pétition pour
une juste rémunération
sur internet

156

stars britanniques
adressent une lettre
ouverte à leur 1^{er} ministre

La rémunération proportionnelle est actée !

Cette ordonnance vient graver de marbre du droit français le principe de la rémunération proportionnelle au profit des artistes-interprètes.

Après 15 ans de combat ayant abouti à une mise en demeure de l'État français par l'Adami le 19 novembre dernier, les négociations pour une rémunération des artistes interprètes vont enfin pouvoir s'ouvrir !

[LIRE L'ARTICLE](#)



l'Adami

L'Adami gère les rémunérations secondaires des artistes-interprètes. Pour les accompagner, elle partage chaque mois l'actualité du secteur.

Comment créer une newsletter efficace ?

Offrez quelque chose d'unique

Votre newsletter doit apporter à votre public quelque chose qu'il ne peut pas obtenir sur vos autres canaux. Ne faites pas une simple liste de ce que vous avez publié dernièrement sur votre blog ou vos réseaux sociaux !

Narrez votre histoire

Adoptez un ton conversationnel et révélez quelques secrets sur votre secteur en suivant les méthodes de storytelling/copywriting. Nous aimons toutes et tous les belles histoires !

Intégrez des CTA clairs et concis

Assurez-vous de demander à vos lecteurs de faire quelque chose !

Proposez du contenu à savourer sans modération

Présentez des sujets d'actualité intéressants de manière décontractée et accrocheuse. Ne vous focalisez pas trop sur vos produits/services !

Gardez votre newsletter simple et soignée

N'ayez pas peur de laisser des espaces blancs et allez à l'essentiel dans vos textes. Soyez brefs et percutants dans vos messages !

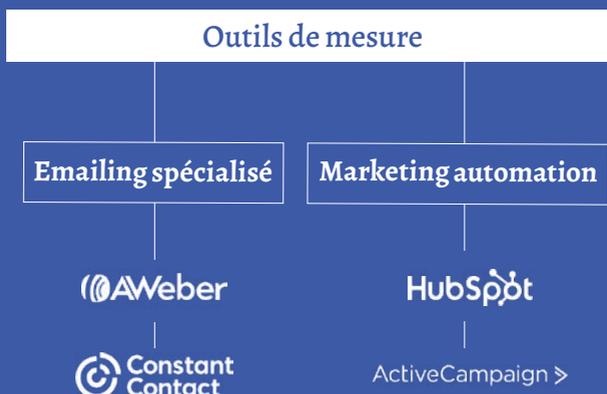
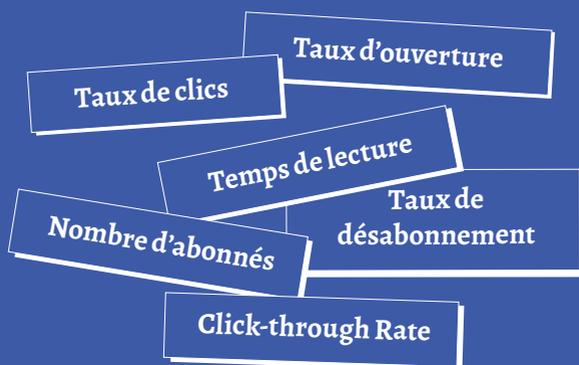
Collaborez pour mieux vous développer

Essayez d'inclure des citations, des tweets ou des liens vers du contenu de vos partenaires ou marques que vous appréciez pour gagner en leadership d'opinion.

Incluez des UGC (User Generated Content)

Mettez en lumière vos clients et vos employés en intégrant du contenu partagé par votre communauté, comme des commentaires, des réponses aux sondages ou des questions fréquemment posées sur les réseaux sociaux.

KPIs à suivre



09



09

POUR ANTICIPER LES
SCÉNARIOS BUSINESS

Prenez un temps d'avance grâce au Design Fiction

"Notre capacité à nous projeter dans le passé pour se remémorer une situation est la même que celle qui nous permet de nous projeter dans le futur. L'imagination à partir de zéro n'existerait donc pas." - Endel Tulving³⁷



Le marketing est une question d'empathie et de narration, et il est prouvé que de belles histoires nous rendent plus empathiques et créatifs.³⁸

Joe Lazauskas

Qu'est-ce que Le Design Fiction ?

Le Design Fiction est une méthode qui s'appuie sur la science-fiction pour imaginer des évolutions futures. Le but est d'anticiper des scénarios business pour innover et garder un temps d'avance sur un futur probable, possible ou complètement spéculatif.

Avec les problèmes économiques, la période actuelle incite à investir sur le court terme. Pour les entreprises, l'enjeu sera de prendre de la hauteur pour imaginer des scénarios futurs et garder une longueur d'avance sur ce qui pourrait potentiellement arriver.

Et rien de mieux que la méthode du Design Fiction pour y parvenir.

Le Design Fiction s'appuie sur la capacité la plus ancienne et la plus importante de l'Homme pour créer des histoires : son imagination.

L'exemple le plus probant de Design Fiction est la série Black Mirror qui a relancé les discussions sur les dérives que pourraient engendrer les nouvelles technologies dans notre quotidien.

Pour les entreprises, le Design Fiction est vecteur d'amélioration, de création et ouvre des débats dans un objectif d'innover au service de l'humain.

UNE GUERRE ÉCOSYSTÉMIQUE

Les manipulations biologiques aboutissent à des effets incontrôlables et à la création de zones vertes mortifères. Mais qu'est-ce qu'une guerre quand l'ennemi et l'environnement ne font plus qu'un ?

[VOIR LE RÉSUMÉ DU SCÉNARIO](#)



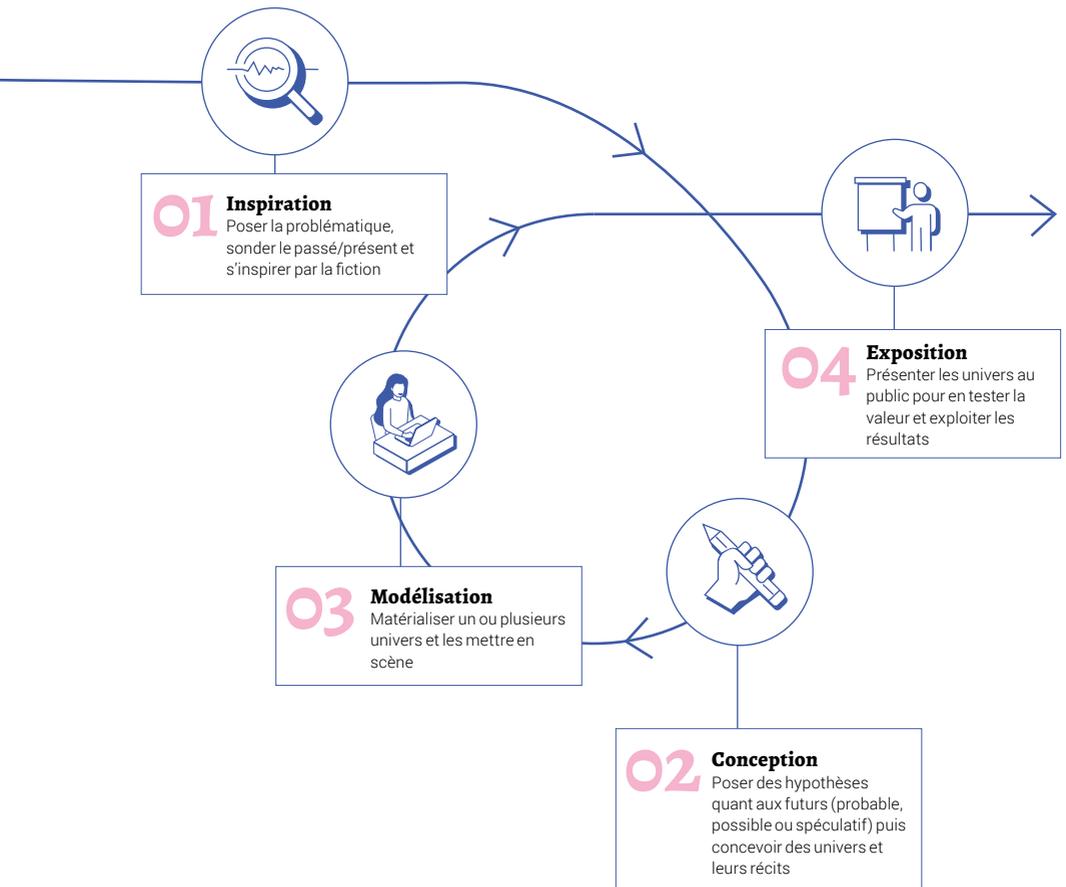
La Red Team de l'armée française³⁹

Quelles sont les menaces qui pèseront sur la France à l'horizon 2030-2060 ? Le ministère de la Défense a mis en place la "Red Team", une équipe de dix auteurs, illustrateurs et créateurs de science-fiction chargés d'imaginer les défis technologiques et militaires du futur.⁴⁰

³⁹[redteamdefense](#)

⁴⁰[YouTube](#)

Comment mettre en place du Design Fiction ?





10



10

POUR VOUS CONCENTRER SUR CE
QUI PERFORME

Mesurez réellement la performance de vos contenus

Nous en parlions en introduction, en cette période instable, les budgets marketing ont besoin plus que jamais de justifier de leur efficacité.

66%

des marques affirment mesurer la performance du contenu d'une manière ou d'une autre.⁴²

les trois

principaux indicateurs de réussite du Content Marketing sont le trafic organique, le classement dans les moteurs de recherche et les leads.⁴³

⁴²semrush

⁴³semrush

En 2024, 75% de la population mondiale aura ses données personnelles protégées.⁴⁴ Il devient plus qu'urgent pour les marketeurs de s'appuyer sur leur stratégie Inbound pour sécuriser leurs revenus.

L'analyse des performances de vos contenus devient une priorité. Mais vers quels KPIs se tourner ?

De plus en plus de marketeurs se tournent vers les métriques de l'attention pour mesurer la performance de leurs contenus.

Les premiers sur le coup n'étaient autres que les plateformes sociales (Instagram, TikTok et YouTube) qui ont optimisé leurs algorithmes dans le but de proposer du contenu toujours plus personnalisé à leurs utilisateurs.

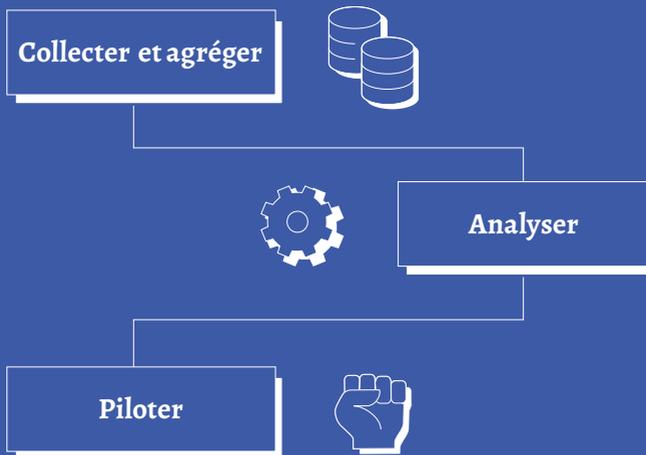
En effet, les consommateurs réclament du contenu de plus en plus qualitatif et les marques moins de coûts de production.

Les métriques de l'attention répondent à ces deux contraintes et permettent de créer moins, mais de créer mieux, en analysant les éléments de vos contenus qui fonctionnent vraiment pour votre public.

Qu'il s'agisse de mesures telles que le temps passé sur un contenu, ou des mesures d'interaction plus nuancées permettant de savoir si un utilisateur a mis en pause une vidéo, supprimé/activé le son ou même le suivi des mouvements oculaires, les métriques de l'attention sont critiques pour déterminer les éléments à réutiliser dans vos prochains contenus.

En 2023, concentrez-vous sur les mesures qui vous aident à rentabiliser vos actions : le ROI et l'expérience client.

Les enjeux de la mesure de la performance d'une stratégie de contenu



Les principaux outils pour mesurer la performance



SemRush

Hootsuite

Ausha

Mailchimp

Ahrefs

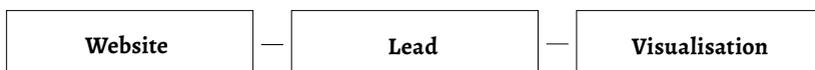
Sprout Social

Buzzsprout

Sendinblue

Google Analytics

Meltwater

Google
Analytics

Hubspot

Tableau

Google Search Console

Salesforce

Google Data Studio

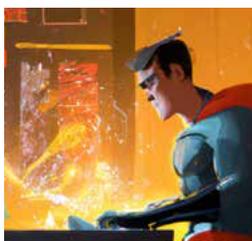
Zendesk

Prêts pour 2023 ?



02

Capitalisez sur vos contenus existants



03

Sécurisez vos positions Google grâce au Mega Content



01

Réduisez votre impact environnemental grâce à la charte d'éco-conception digitale



04

Alliez IA et créativité pour vos futurs contenus



05

Rédigez vos contenus en langage clair

06

Passez à l'Account Based Marketing one to one



07

Produisez des live streaming



10

Mesurez réellement la performance de vos contenus en 2023

08

Créez un rendez-vous éditorial avec votre newsletter



09

Prenez un temps d'avance grâce au Design Fiction

Si vous avez besoin d'accompagnement dans l'élaboration de ces différentes stratégies ou la création de contenus, n'hésitez pas à nous le faire savoir !

Nos Content Strategist se feront une joie de vous conseiller et choisir les meilleurs talents parmi nos +5000 freelances triés sur le volet.

Contactez Alexis Chevallier, CMO de YouLoveWords

Les 10 Content Trends à tester en 2023

Ces dernières années, les consommateurs se sont vus contraints de faire évoluer leur mode de vie et par conséquent, leur manière de consommer.

Dans un contexte écologique et économique incertain, ils sont à la recherche de marques sincères avec de vraies valeurs.

Pour suivre ce mouvement, il revient aux marques de trouver de nouvelles façons d'engager leur public.

Alors que l'inflation impacte les dépenses des consommateurs et les budgets marketing des entreprises, l'adaptation à de nouveaux usages digitaux, tout comme la mesure des performances, deviennent les priorités de toute campagne de Content Marketing.

Afin de vous aider à produire des contenus créatifs, engagés et performants, nous partageons avec vous les 10 tendances du Content Marketing à tester en 2023.

YouLoveWords, est la première solution de Content Marketing à destination des marques. Nous accompagnons les startups et grands comptes dans l'atteinte de leurs objectifs stratégiques et dans la mise en place de leur stratégie éditoriale et production de contenus à haute valeur ajoutée. En forte croissance depuis 3 ans, l'entreprise s'appuie sur les meilleurs Content Strategists du marché et une communauté de 5000 freelances créatifs connectés à leur plateforme de gestion éditoriale.



© YouLoveWords, 2023
280 Boulevard Voltaire, 75011, Paris
www.youlovewords.com
contact@youlovewords.com

Retrouvez-nous
sur l'ensemble de
nos réseaux sociaux

