

**C**



**O**

**E**

**Les 10  
content  
trends**

**N**



**T**

**E**

**à tester  
en 2023**



**youlovetrends**

**N**

**T**



# 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.<sup>1</sup>**

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.

<sup>1</sup>[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.<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

# 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.<sup>4</sup>

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 énergétique<sup>5</sup> 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.

<sup>4</sup>statista

<sup>5</sup>ecologie.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

---

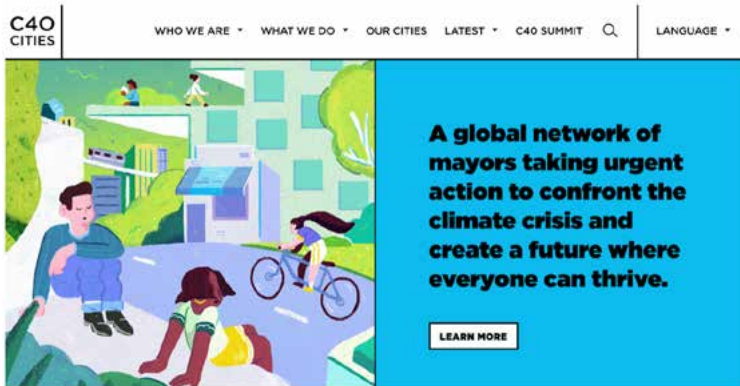
## Augmenter son trafic organique

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 CO<sub>2</sub> chaque fois que quelqu'un la consulte.

À l'année, cette page émet 17,19 kg d'équivalent CO<sub>2</sub>, cela équivaut à :

La quantité de  
CO<sub>2</sub> que peut  
absorber un  
arbre

Le même  
poids que 0,11  
sumo

Autant de  
CO<sub>2</sub> 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 is divided into several sections, each with a score of 100 out of 100. The first section, 'Image elements do not have explicit width and height', includes a tip to set explicit width and height to improve CLS. The second section, 'Optimize Media', includes tips for 'Efficient Animated Content' and 'Modern Image Formats'. A third section, 'Use Optimized Images', includes a tip to use optimized images to speed up download times. Each section also provides 'Additional Resources' links.

**98**  
out of 100

**OVERALL SCORE**  
This page scores 98 out of a possible 100 points.

Nearly done. While there is always room to improve any page, this one is pretty good. Ecograder prioritizes a holistic approach to digital sustainability reporting. Each report includes quantitative metrics to help you reduce emissions and improve performance. We also share best-in-class web design practices that aren't as easy to quantify from an ecological perspective. Head on to learn specific action items you can use to improve this page and your website overall.

[Show your score](#)

**ESTIMATED EMISSIONS**  
This page emits an estimated 0.287g of carbon dioxide equivalent (CO<sub>2</sub>e) every time someone views it.

**0.287g**

**Image elements do not have explicit width and height** 100 OUT OF 100

Set an explicit width and height on image elements to reduce layout shifts and improve CLS.

**Unused images** 100 / 100

Nice job! Your images have explicit width and height attributes set. This helps to prevent cumulative layout shift, which improves user experience and search rankings.

**Additional Resources**  
[Read why setting width and height on images benefits your users](#)

**Optimize Media** 100 OUT OF 100

Images, video, and animation are often the largest media assets on a page. By optimizing these files, you can decrease load time and reduce emissions.

**Efficient Animated Content** 100 / 100

This page scored 100 out of 100 for its use of efficient animated content. Keep up the great work!

**Modern Image Formats** 100 / 100

Nice work! All the images on this page use modern image formats like AVIF and WebP, which are optimized to download quickly across devices and

**Use Optimized Images**

Nice! done! All the images on this page are optimized to speed up download times, improve page performance, and reduce emissions.

**Additional Resources**  
[Learn how to use images efficiently](#)

## Ecograder

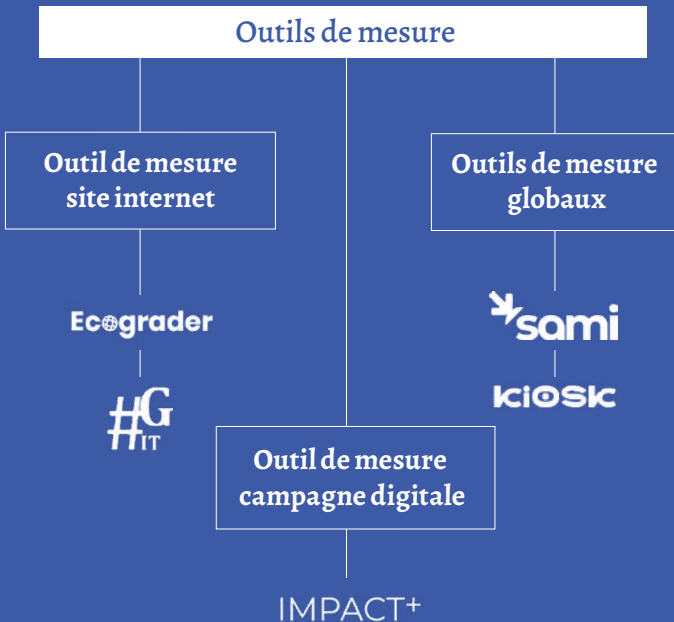
Outil gratuit en ligne qui vous permet de vérifier l'impact carbone et la durabilité de votre site web.

[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.<sup>6</sup>

# 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.<sup>7</sup>

<sup>6</sup>[datareportal](#)

<sup>7</sup>[hubspot](#)



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

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.**

<sup>8</sup>[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

---

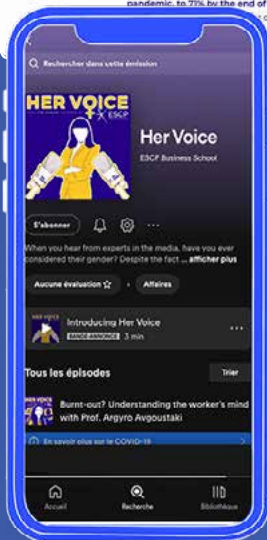
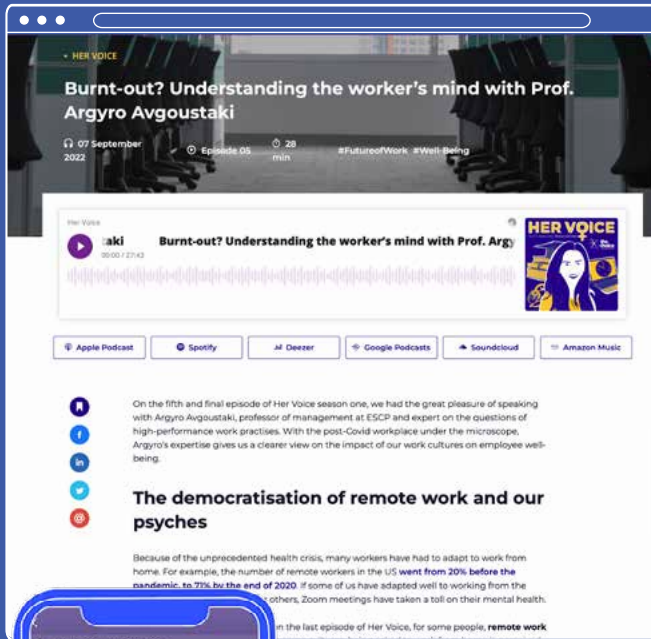
## Accélérer la création des contenus

en limitant les délais de recherches SEO et de rédaction

---

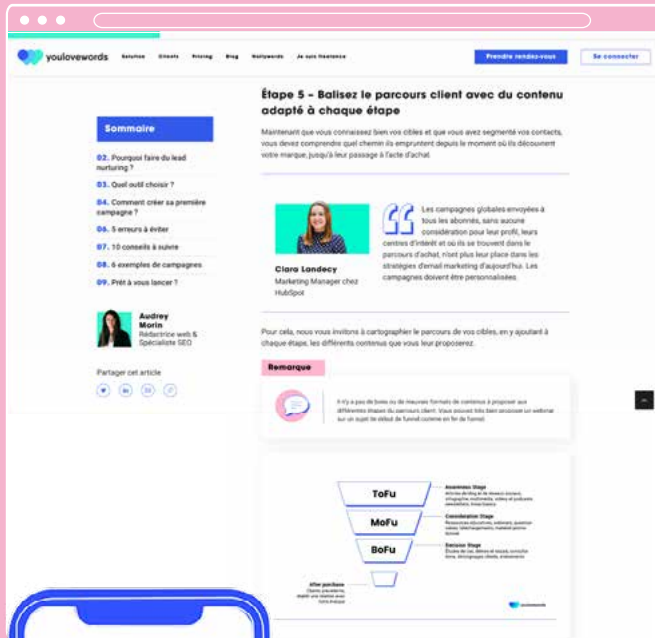
## Remplir votre calendrier éditorial plus facilement

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...<sup>9</sup>



**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).<sup>11</sup>

7x plus

De prospects générés par les articles longs que les articles courts.<sup>12</sup>

<sup>11</sup>[semrush](#)

<sup>12</sup>[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 backlinks<sup>13</sup>, 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.

<sup>13</sup> 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.

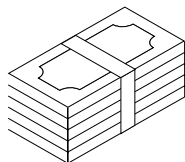
## METRO

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.<sup>14</sup>

**Comment produire du  
Mega content ?**

# Recherche SEO

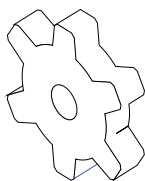


## Créez une liste initiale de mots-clés principaux et secondaires

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

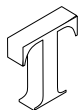
## Mettez en place votre plan

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

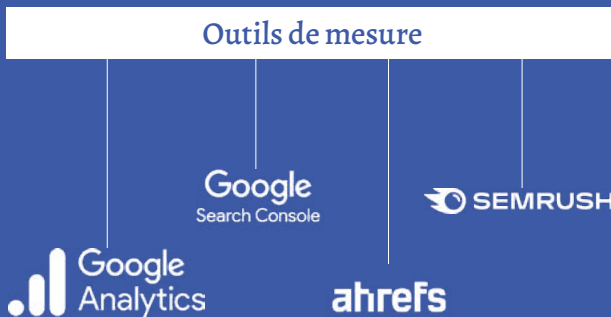
pour appuyer vos propos avec des informations supplémentaires qualitatives

## 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.<sup>15</sup>

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.<sup>16</sup>

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**

<sup>16</sup>fortunebusinessinsights

# 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.*

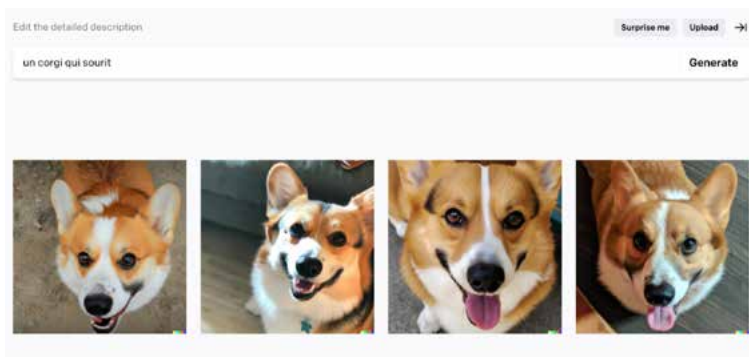
**Ce joli texte a été généré par une IA (GPT-3) !**



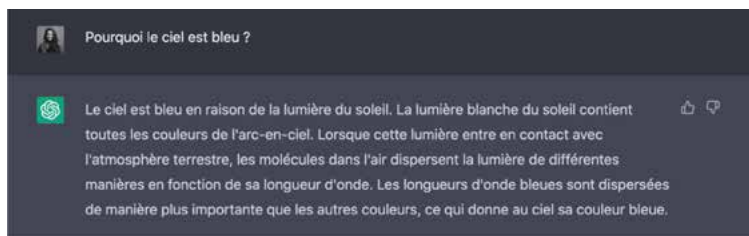
# OpenAI, une société spécialisée dans l'IA

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

## DALL·E 2 - Générateur d'images<sup>17</sup>



## ChatGPT - Chatbot automatique<sup>18</sup>



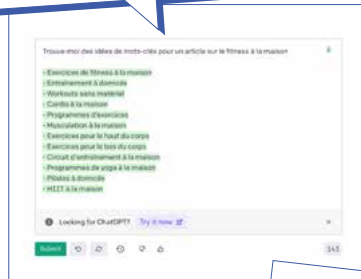
Le principe de ces IA est simple : vous expliquez mot pour mot ce que vous voulez à l'IA et elle vous offre une réponse. Plus votre demande sera détaillée et plus le rendu sera précis !

<sup>17</sup>DALL·E

<sup>18</sup>ChatGPT

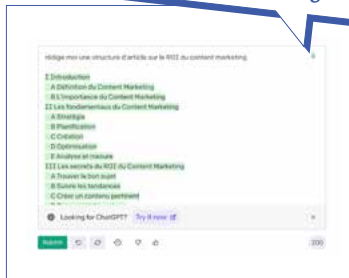
# Comment l'IA peut-elle servir les marques ?

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.

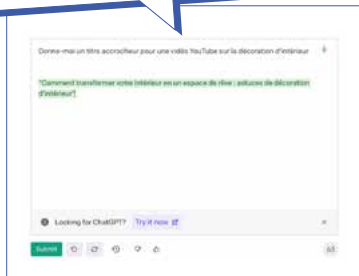
Rédige-moi une structure d'article sur le ROI du content marketing



**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 ?



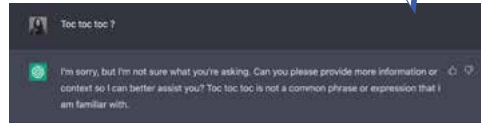
## Prendre des décisions seule

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

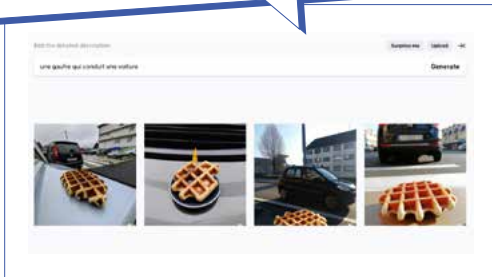
Toc Toc Toc ?

## Comprendre le contexte

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

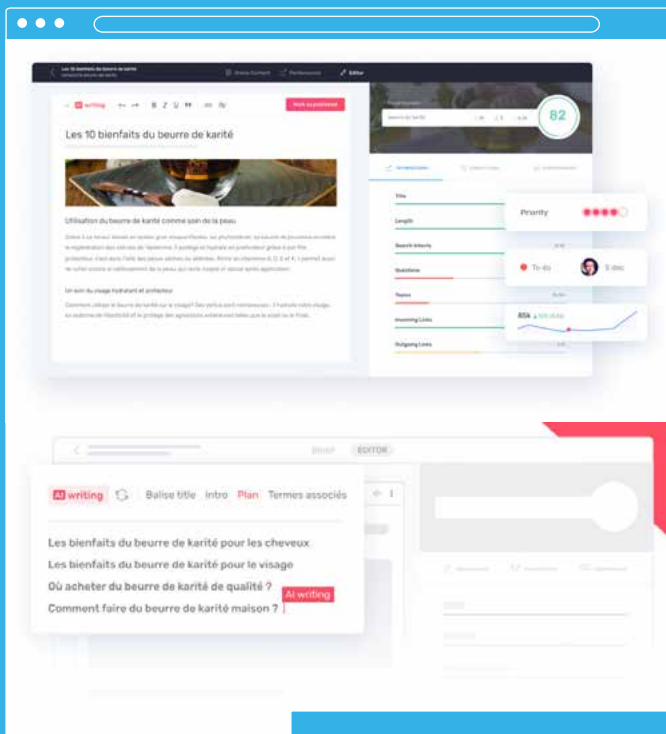


Une gaufre qui conduit une voiture



## 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 processus 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.<sup>19</sup>

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.<sup>20</sup>

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.**

<sup>20</sup>[avecdesmots](#)

**Aujourd'hui, nous sommes des milliers.**

Des dizaines d'ambassadeurs et ambassadrices, des dizaines de milliers de personnes pratiquées pour être les premières à bénéficier des offres de Green-Got.

Une communauté qui donne son avis, participe à nos grandes décisions et contribue avec nous à la banque de demain, c'est comme ça que nous voyons le futur de la banque.

[Candidature aux Échos](#)

**Sans oublier Écho, notre petit renard**

Écho grille le volet de nos réseaux sociaux et LinkedIn.

Les banques traditionnelles investissent l'argent de leurs clients en dans des industries très émettrices en CO<sub>2</sub>, comme le charbon ou le pétrole.

Elles ont accordé à 832 milliards de dollars aux énergies fossiles depuis l'adoption de l'Accord de Paris.

**Rejoignez la communauté Green-Got pour changer les choses**

**Prêt-e à rejoindre le mouvement ?**  
Vous êtes déjà plus de 150 000 à nous suivre

**Green-Got**  
Qui sait ce que c'est green et vous reconnaître pour une nouvelle façon d'être au cœur de Green ? C'est la sensation dernière avec une 100% de...

**Encore**  
Nous f...

Green-Got est-elle une institution

Comment pouvez-vous garantir la

Comment être sûr-e que les projets

**Green-Got**

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

<sup>21</sup>green-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 adverbes avec parcimonie** : ils permettent de mettre de l'emphase ou de préciser une idée. Trop utilisés, les adverbes 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 dénomination 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.** Prêférons 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 couvert.
- 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 mêm  
vous êtes auss  
formule de votr*

35 23/05/2020 Charte de langage

## La MAIF Assurance Mutuelle

La MAIF met de côté le jargon métier et les adverbes pour privilégier les phrases courtes en langage clair.<sup>22</sup>

## 2. La simplicité

**Un style direct et synthétique.**

Privilégions les phrases courtes.

Évitons les adverbes.

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

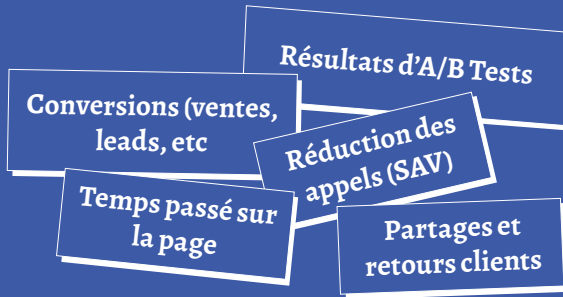
## **Intégrez un sommaire**

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.<sup>23</sup>

# 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, stratèges 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.<sup>24</sup>

# 30%

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

<sup>24</sup>statista

<sup>25</sup>mckinsey



L'industrie du Live Streaming (ou diffusion en direct) est en plein essor et devrait atteindre 330 milliards de dollars d'ici 2030.<sup>26</sup>

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.<sup>27</sup>

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.

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

<sup>27</sup> [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.<sup>28</sup>

## 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%.<sup>29</sup>

## Incite à l'achat impulsif

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

<sup>28</sup>[mckinsey](#)

<sup>29</sup>[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.

Résultats<sup>30</sup> : 

**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



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

Résultats<sup>31</sup> : 

**Spectateurs  
uniques :**  
58 000

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

**Valorisation :**  
135 000 €

<sup>31</sup> [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.<sup>32</sup>

53%

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

<sup>32</sup>[contentmarketinginstitute](#)

<sup>33</sup>[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.<sup>34</sup> Au total, ce sera 75% de la population mondiale qui aura ses données personnelles protégées.<sup>35</sup>

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.

<sup>34</sup>[blog.google](#)

<sup>35</sup>[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 concernés par cette mesure et seront formés !**

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 fiers et fiers comme des paons !

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

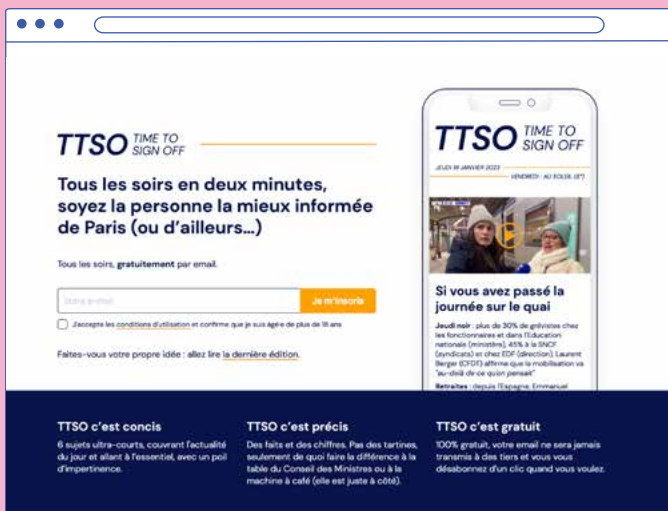
- 4 646 t de CO2 évitées ou stockées soit 2 323 A/R Paris-NY,
- 2 576 364 kWh d'énergies bas-carbone produits,
- 7 658.5 m3 d'eau dépollués du plastique

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.<sup>36</sup>



## 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<sup>er</sup> 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

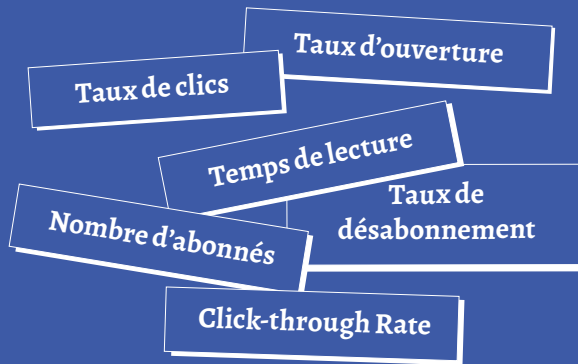
Essayez d'inclure des citations, des tweets ou des liens vers du contenu de vos partenaires ou marques que vous appréciez pour gagner en leadership d'opinion.

## 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



## Outils de mesure

Emailing spécialisé

Marketing automation

 AWeber

HubSpot

 Constant Contact

ActiveCampaign >

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 Tulving<sup>37</sup>*



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

Joe Lazauskas

# Qu'est-ce que Le Design Fiction ?

Le Design Fiction est une méthode qui s'appuie sur la science-fiction pour imager 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 française<sup>39</sup>

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.<sup>40</sup>

<sup>39</sup>[redteamdefense](#)

<sup>40</sup>[YouTube](#)

2

KLIPPA Gardening Drone

**239:-**  
/ season

KLIPPA  
Gardening Drone  
239:- / season

KLIPPA  
Gardening Drone  
239:- / month  
Home garden monitoring/harvesting/tending or watering drone keeps your garden alive, active and vibrant. Full alerting capabilities are free with your active B2B/TILLSAMMANS account. Write: 312.234.71

\* Limited availability only. Distribution may be cancelled at any time. Check with local distributor to see if you're in a Klippa zone.

Vertical Garden Module

Roof Storage

© 2013 IKEA Systems S.V. 2013

**IKEA**

NOT For real purple only

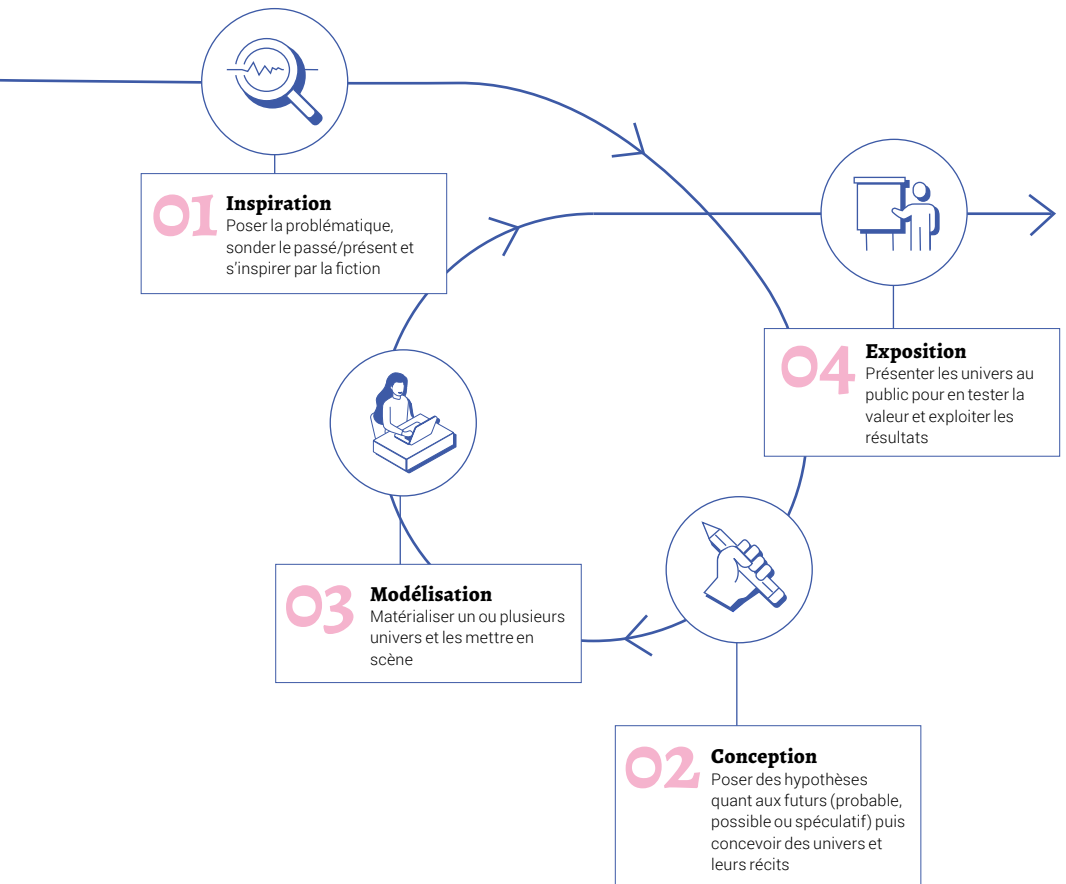
The smart everyday for the many people

© 2013 IKEA Systems S.V. 2013

## Un catalogue Ikea du futur proche

Une représentation d'Ikea, avec des meubles et des accessoires dans les styles d'un futur proche, semi-probable et partiellement probable.

# 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.<sup>42</sup>

# les trois

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

<sup>42</sup>semrush

<sup>43</sup>semrush

En 2024, 75% de la population mondiale aura ses données personnelles protégées.<sup>44</sup> 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.

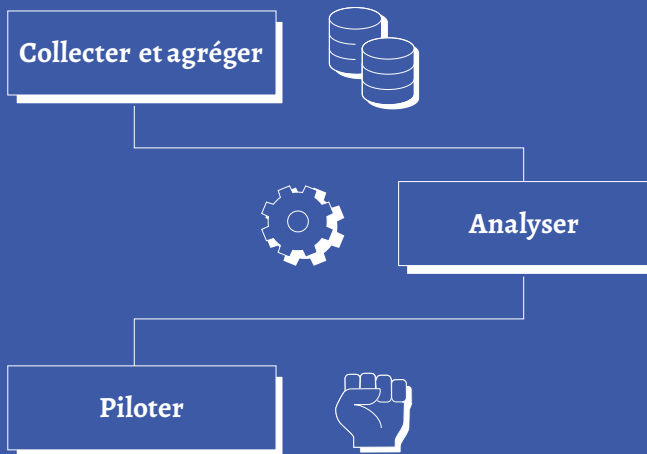
En effet, les consommateurs réclament du contenu de plus en plus qualitatif et les marques moins de coûts de production.

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

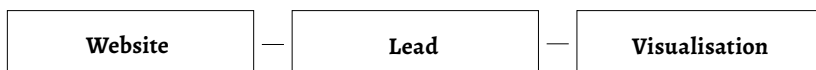
Sprout Social

Buzzsprout

Sendinblue

Google Analytics

Meltwater



Google  
Analytics

Hubspot

Tableau

Google Search Console

Salesforce

Google Data Studio

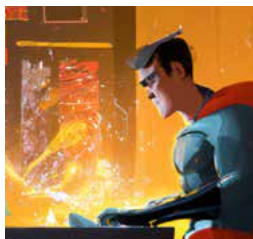
Zendesk

# 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](http://www.youlovewords.com)  
[contact@youlovewords.com](mailto:contact@youlovewords.com)

Retrouvez-nous  
sur l'ensemble de  
nos réseaux sociaux

