

C

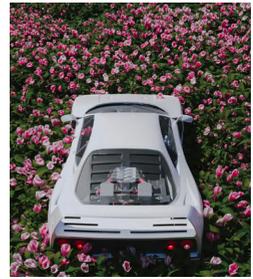


O

E

Les 10
content
trends

N



T

E

à tester
en 2024



youlovetrends

N

T

Sommaire



01

Définissez votre Golden donut - p.6



02

Anticipez l'impact de l'IA sur les moteurs de recherche - p.16



03

Misez sur l'éco-conception tout en restant créatif - p.22



04

Gagnez enfin en performance grâce à votre stratégie d'employee advocacy - p.32



05

Outillez votre content factory hybride - p.42



06

Donnez de la personnalité à votre marque - p.48



07

Faites décoller votre business grâce à l'account based experienced - p.54



08

Réenchantez le monde par vos nouveaux récits de marque - p.60



09

Délogez vos concurrents avec vos battle cards - p.68



10

IA Générative : réduisez le nombre de vos outils - p.74

Edito

Je crois sincèrement que les histoires changent le monde et que le récit permet de passer à l'action pour un monde plus durable.

Ce sujet nous passionne chez YouLoveWords. Depuis 10 ans, nous concevons, produisons et amplifions les contenus digitaux des plus belles marques françaises et internationales.

Au cœur de notre système : le collectif. YouLovewords, c'est aujourd'hui 40 collaborateurs, 5 000 freelances, 100 clients, 20 partenaires, 10 outils d'intelligence artificielle. Ensemble, de façon inclusive, nous essayons de trouver l'équation qui permettra de captiver nos audiences. Alors forcément, quand on sait que 95% des contenus que nous recevons tous les jours dans notre boîte email ne nous intéressent pas, ça pique. Ces contenus, nous en sommes responsables, nous les produisons en partie.

Face à la perte de repères que nous connaissons actuellement, les consommateurs réclament aux marques de l'exemplarité. Le paradigme a changé. Nous sommes passés d'un modèle où les marques étaient dans une posture de « vendeur », à un modèle où nous les achetons, nous les « choisissons ».

Au-delà d'investir dans un produit pour ce qu'il est, le consommateur l'achète aussi pour ce qu'il incarne. Il réclame des gages pour croire en vous. Que vos valeurs soient en adéquation avec ses croyances, c'est là la condition sine qua non pour qu'ils vous choisissent.

En 2024, la moitié de l'humanité est appelée aux urnes. De la même manière, vos consommateurs, clients et collaborateurs vont voter ! Nous allons tout faire pour que ça soit pour vous !

Dans ce contexte, la tentation de produire beaucoup et d'occuper l'espace avec des contenus facilités par l'IA est forte. L'IA permettra de grandes choses, si et seulement si vous avez fait le « job ». Revenons-en aux fondamentaux, mettons les bons ingrédients et ouvrons-nous aux nouvelles tendances du moment.

À ce sujet, je suis heureux de déclarer la découverte des 10 tendances éditoriales de 2024 ouverte. À vous de jouer. À vous de tester. À vous de vous émerveiller.



Grégory Nicolaidis,
CEO et fondateur de
YouLoveWords.

Une stratégie de contenus

La Content Factory repose sur deux piliers : la fréquence et la qualité. Pour que ces deux piliers soient respectés et que votre usine à contenus marche à plein régime, vous devez mettre en place un processus de production de contenus rigoureux.

01 Étape 1

Prise en main de votre plateforme de marque

02 Étape 2

Définition de vos objectifs

04 Étape 4

Analyse de l'existant

03 Étape 3

Définition de vos cibles & de vos personae

05 Étape 5

Analyse de la concurrence, suggestion d'inspirations

06 Étape 6

Définition de votre stratégie éditoriale (ligne, piliers, sujets...)

08 Étape 8

Lancement de la production de contenus

07 Étape 7

Structuration de votre organisation

09 Étape 9

Diffusion des contenus

10 Étape 10

Optimisation de la production

01



01

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE, IL FAUT QUE VOUS SACHIEZ POURQUOI VOUS VOUS LEVEZ LE MATIN »

Définissez votre Golden donut

On ne vous choisit pas pour ce que vous vendez, ni comment vous le faites, mais pourquoi vous le faites.

Dans un monde bouleversé par des changements majeurs, les marques doivent coller aux valeurs des Français, en se dotant d'une raison d'être puissante, et en communiquant autour efficacement.

63%

des Français sont plus attentifs
aux engagements des entreprises

75%

des salariés jugent que présenter la
« raison d'être » de l'entreprise dans
laquelle ils travaillent est important.

77%

estiment que, « au-delà de son
activité économique, leur entreprise
joue un rôle au sein de la société ».

Quelle est la raison d'être de votre entreprise ?

Son « why » ?

Dans un monde où l'urgence écologique, le climat international anxiogène et la remise en question du système économique font vaciller notre société, les cartes semblent être rebattues. Dans ce contexte, les attentes citoyennes vis-à-vis des entreprises ont évolué. En 2024, il est devenu primordial pour elles d'offrir de nouveaux repères, en particulier à leurs collaborateurs, qui se plaignent d'une perte de sens généralisée.

En témoigne le phénomène sans précédent de la Grande Démission, parti des Etats Unis après la crise du Covid et qui touche désormais la France. En 2022, ils seraient 2 millions de salariés à avoir quitté leur emploi. Une fuite des talents, et un message clair de la part des salariés, qui semblent déterminés à fixer les règles du jeu.

Ils attendent désormais des entreprises qu'elles contribuent non seulement à la création de richesse et à l'emploi, mais aussi qu'elles aient un impact positif sur les autres aspects de la vie sociale et économique. Elles doivent porter des valeurs fortes, qui donnent envie aux aspirants salariés d'y travailler, et aux collaborateurs de s'investir pour elles. On parle de développement durable, de normes ESG (environnement, société et gouvernance), d'équité et de justice, d'inclusion, de diversité, de reconnaissance, d'honnêteté.

Plus que jamais, il est devenu vital pour elles de se doter d'une raison d'être, que Simon Sinek définit comme le why d'une entreprise. Un moyen de clarifier la position de l'entreprise dans la société et de démontrer clairement la façon dont elle entend réaliser cette contribution positive.

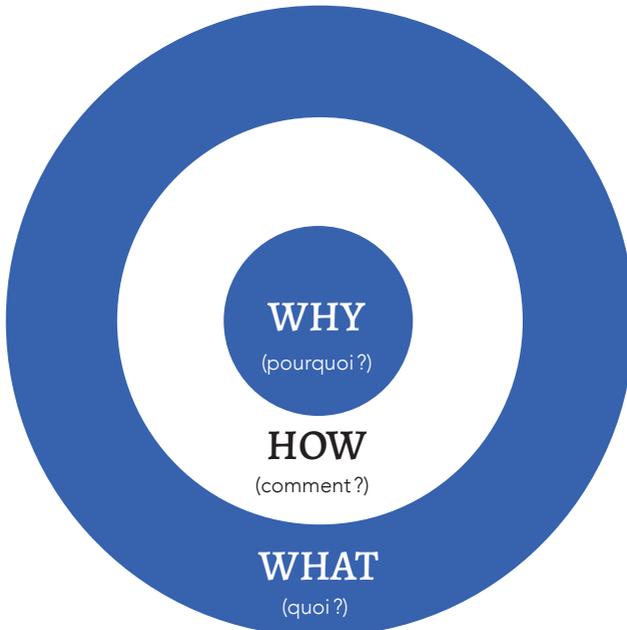


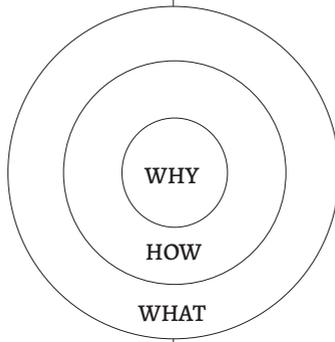
**La raison
d'être
permet de
joindre le passé au
présent ; c'est l'ADN
de l'entreprise. Elle n'a
pas de signification
économique, mais
relève plutôt de la
vision et du sens.**

Simon Allain, brand strategy consultant

Exemple du Cercle d'or de Geberit

Reprenant le concept de Golden Circle de l'auteur américain Simon Sinek, chez YouLoveWords, nous utilisons le Cercle d'or, une méthode visant à améliorer la communication des entreprises en répondant à trois questions essentielles : What? How? Why? (Quoi ? Comment ? Pourquoi ?).





Why - Quelle est notre raison d'être ?

Nous pensons que la fonctionnalité, la durabilité et le design doivent s'inspirer les uns les autres pour créer une industrie sanitaire plus durable.

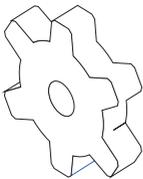
How - Comment nous y participons ?

Nous développons des solutions en nous appuyant toujours sur le besoin de l'utilisateur et la science, et en veillant sur l'environnement.



What - Concrètement, que faisons-nous ?

Nous inventons, fabriquons et vendons des solutions et objets sanitaires innovants, complets, intuitifs, évolutifs et durables, pour la salle de bains et le coin toilettes.



Bénéfices d'une raison d'être

Aligner ces objectifs stratégiques, sa vision, et sa démarche RSE.

Faire évoluer sa position et son positionnement en redéfinissant ses priorités (étapes essentielles en période de crise économique et sanitaire).

Se démarquer des concurrents grâce à des engagements concrets.

Renforcer votre marque employeur en attirant des collaborateurs qui partagent la même raison d'être que vous.

Quelques exemples d'entreprises et de leur raison d'être

Auchan : « Bien manger et vivre mieux tout en préservant la planète »

Danone : « Apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre »

Michelin : « Offrir à chacun une meilleure façon d'avancer »

Le Crédit Agricole : « Agir chaque jour dans l'intérêt de nos clients et de la société »

Nutriset : « Apporter des propositions efficaces aux problématiques de nutrition/malnutrition des enfants »

D'une raison d'être puissante doit naître une ligne éditoriale impactante

Plus qu'un simple slogan marketing, la raison d'être constitue un levier stratégique primordial. C'est LE point de départ qui permettra à l'entreprise de définir une ligne éditoriale structurée, impactante et pertinente. Vision, mission, valeurs, promesse, votre plateforme de marque doit ressembler à l'entreprise.

Pour rappel : la ligne éditoriale est un concept, une posture, une philosophie qui permettent à une marque de maîtriser la couleur des messages qu'elle délivre. C'est l'impression qu'elle veut que ses lecteurs retiennent d'elle.

La ligne éditoriale résume l'intention sous-jacente de la marque dans ses contenus. Clé de voûte de votre stratégie de contenu, elle viendra lui

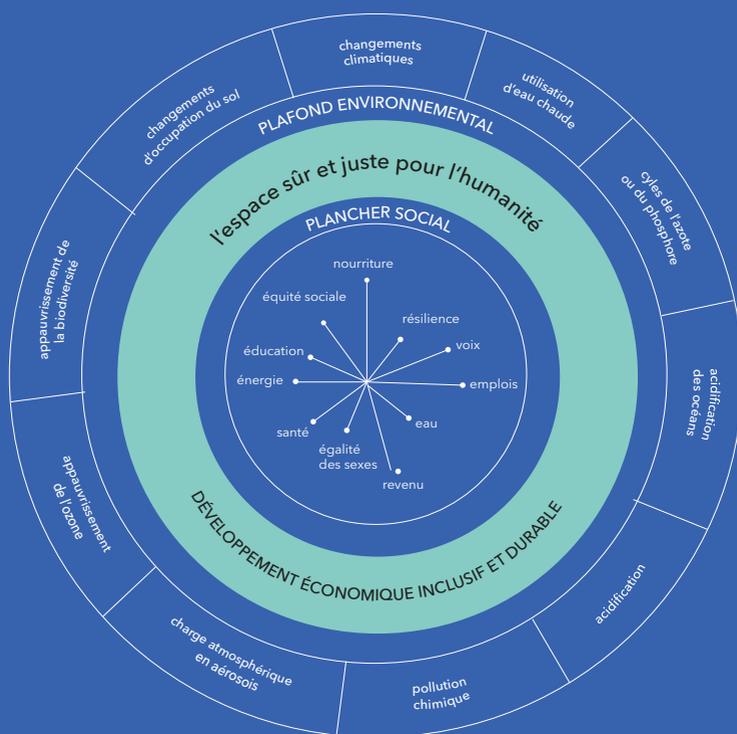
donner de la personnalité et permettra de mieux l'identifier auprès de votre cible.

Alors, pour qu'on vous choisisse et avant même d'imaginer produire le moindre contenu, il faut que vous soyez clair sur qui vous êtes. Élaborer une ligne éditoriale vous oblige à clarifier votre vision, à lier votre stratégie marketing à vos enjeux commerciaux et à donner un cadre pour atteindre vos objectifs.

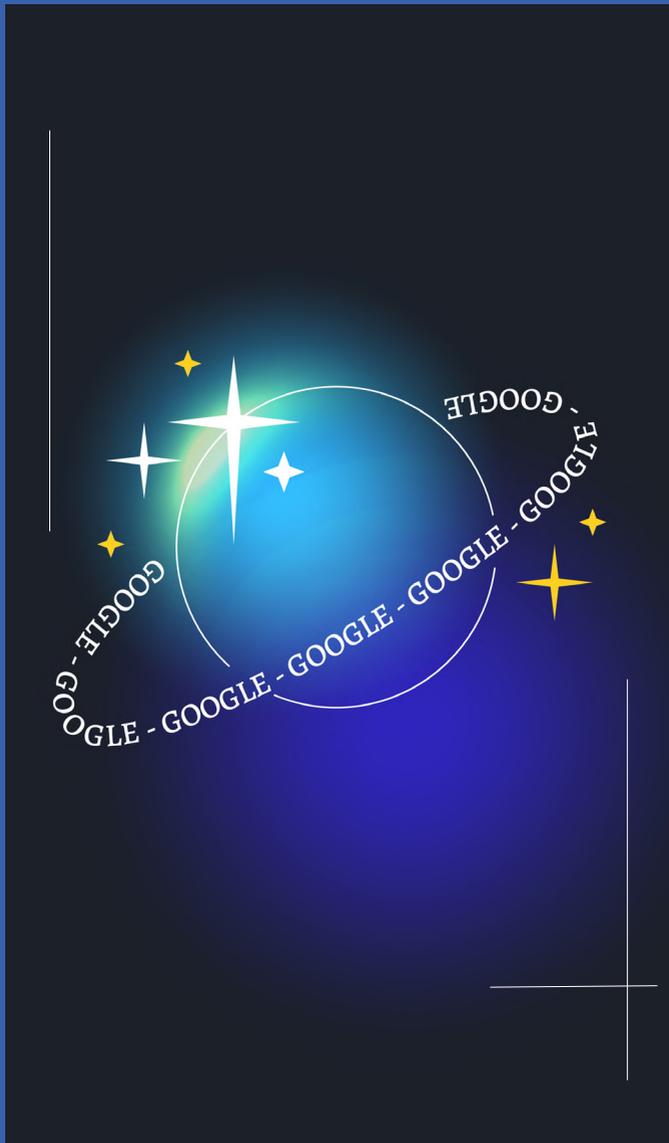
Votre ligne éditoriale agit comme une vraie boussole pour vous, vos équipes et vos clients.

La Théorie du donut : une nouvelle économie est possible

Les sciences naturelles ont défini les limites extérieures, « le plafond ». Pour Kate Raworth, la justice sociale permet de définir les limites intérieures, « le plancher ». Ces limites relèvent des droits humains, des besoins essentiels attachés à chaque personne pour assurer son épanouissement.



02



02

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE,
IL FAUT QU'ON VOUS TROUVE »

Anticipez l'impact de l'IA sur les moteurs de recherche

Plus besoin de présenter le SEO. Canal de prédilection pour tous ceux qui cherchent à attirer du trafic vers un site web. En 2024, le mastodonte Google vient rebattre les cartes avec une nouvelle fonctionnalité d'IA révolutionnaire : le Search Generative Experience (SGE).

Vers une expérience utilisateur améliorée

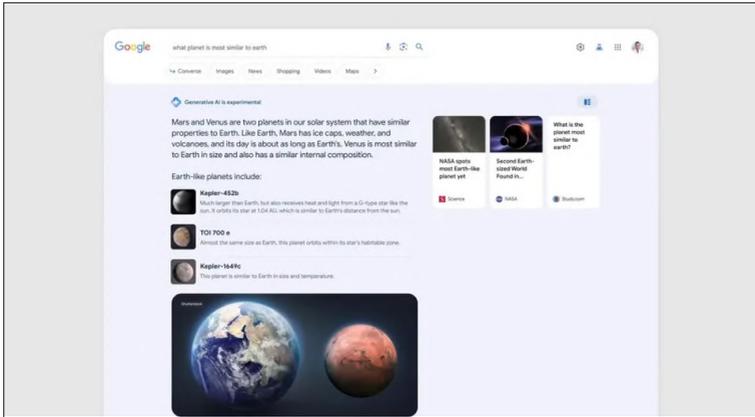
Game changer dans la création de contenu, offrant des possibilités quasi infinies, l'IA générative a de quoi donner le tournis. Surtout quand le géant Google s'y met. Depuis déjà un quart de siècle, Google s'est concentré sur le développement et l'amélioration de son moteur de recherche, afin de fournir des réponses toujours plus précises et contextuellement pertinentes à ses utilisateurs.

Profitant des avancées récentes et impressionnantes de l'IA générative, Google a déjà lancé des outils comme Lens pour la recherche visuelle et la

Multisearch qui fusionne images et textes. En 2024, ils s'apprêtent à lancer en France leur innovation la plus récente en la matière ; la « Search Generative Experience (SGE) ».

Un outil qui, selon Google, promet d'alléger le travail de recherche des utilisateurs, pour leur permettre de se concentrer sur les sujets, de découvrir de nouveaux points de vue et informations et faire avancer les choses plus facilement.

Comment ça marche ?



Génération des réponses

Google SGE génère des réponses contextuelles, synthétisées et directes aux questions complexes des utilisateurs grâce à l'intelligence artificielle. Ces réponses sont accompagnées d'une liste des sources, permettant ainsi à l'utilisateur d'avoir un aperçu immédiat et pertinent de sa recherche.

Gain de temps

Un changement qui peut sembler subtil, mais qui a en réalité un impact profond sur l'expérience utilisateur. Imaginez que vous posez une question complexe sur un phénomène scientifique particulier. Au lieu de parcourir plusieurs pages web, de lire divers

articles et d'extraire l'information pertinente vous-même, Google SGE vous fournira une réponse concise, claire et basée sur les meilleures sources disponibles. Un gain de temps considérable et une simplification de la navigation pour l'utilisateur, non ?

Besoin d'adaptation

Une avancée majeure qui offre des possibilités quasi inimaginables, permettant de répondre à des questions inédites et de transformer radicalement la manière dont l'information est structurée et présentée à l'utilisateur lors d'une recherche. D'où la nécessité d'adapter leur stratégie de contenu pour les entreprises.

Quel impact sur la stratégie de contenu SEO pour les entreprises ?

Avec l'arrivée de Google SGE, de nombreux experts SEO prédisent un bouleversement majeur dans la manière dont les pages web seront indexées et comment elles apparaîtront dans les pages de résultats de Google (SERP).

Google devient encore plus un moteur de réponses

Les réponses étant plus précises, moins de clics sont à prévoir sur les résultats. Les utilisateurs pourront obtenir l'information qu'ils recherchent directement à partir du texte généré par l'IA, sans avoir besoin de cliquer sur les pages web.

Urgence de renforcer votre EEAT

Pour optimiser vos chances d'apparaître dans les sources proposées.

Impact sur le trafic et la visibilité

Une étude a montré une réduction potentielle du trafic organique de 18 à 64% avec la SGE. En donnant des réponses plus précises aux utilisateurs, il sera moins nécessaire de cliquer sur les pages suivantes. La compétition pour être en haut des résultats sera plus intense. La SGE utilise l'intelligence artificielle pour trouver des réponses de qualité. Il semble qu'un top 3 des meilleures sources soit inclus dans le bloc snapshot.

Baisse du taux de clic pour la position 1

Avec SGE mettant en avant plusieurs sources, la position 1 risque de perdre sa prédominance. L'ancienne position 0 disparaît, remplacée par le bloc SGE. Les utilisateurs trouveront leurs réponses sur la page de recherche et ne cliqueront plus sur les liens des sites web.

Quelques clés pour être cité en source dans SGE

01 Étape 1

Optimisez rapidement vos sites pour le mobile. Suite à cette mise à jour, les sites qui proposent une mauvaise expérience mobile pourraient subir une baisse significative de leur positionnement.

03 Étape 3

Misez sur la longue traîne : plutôt que de viser uniquement les mots-clés populaires, concentrez-vous sur des requêtes moins disputées.

02 Étape 2

Adoptez un contenu approfondi de qualité : produisez du contenu riche et exhaustif répondant aux intentions de recherche des utilisateurs.

04 Étape 4

Enrichissez vos contenus : audio, vidéo, illustration... tout ce qui permet de mieux répondre à l'intention de recherche.

03



03

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE, IL FAUT ÊTRE
ÉCO-RESPONSABLE TOUT EN RESTANT CRÉATIF »

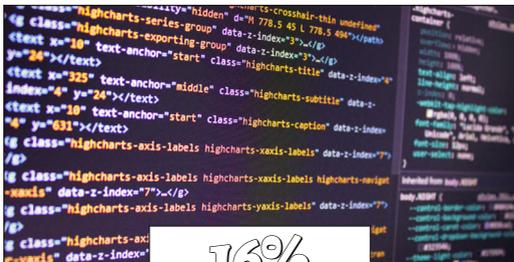
Misez sur l'éco-conception tout en restant créatif

Agences, médias, annonceurs, influenceurs, particuliers, aujourd'hui tout le monde produit du contenu. Et souvent en masse. Seul problème : ce contenu a un impact environnemental. Heureusement, il existe des voies à explorer pour adopter un modèle plus vertueux, sans pour autant perdre sa créativité !

Répartition de l'empreinte carbone du numérique



79%
équipements



16%
data centers



5%
réseaux

« Content is king »

Toute personne travaillant dans le milieu de la communication ou du marketing connaît ce fameux adage. Mais... il y a un hic ! À force d'investir dans le contenu, nous sommes entrés dans l'ère de l'infobésité : il y a bien plus de contenus en ligne que de temps d'attention pour les consommer.



de film en HD contiennent plus de données que l'intégralité des articles en anglais de Wikipédia.

Ademe, En route vers la sobriété numérique, 2022

Et au passage, nous en avons tous oublié – annonceurs comme agences – que ce contenu avait un coût environnemental. Le secteur du numérique pollue déjà plus que le secteur de l'aviation. À la différence près que ces émissions sont invisibles, ce qui nous amène souvent, malgré nous, à en ignorer l'existence. Si le sursaut écologique semble prendre peu à peu dans notre société, on aura jamais autant consommé de contenus numériques : chaque année, son empreinte carbone progresse de 8 %. Il faut agir, et vite.

D'où la nécessité de prendre des engagements forts en matière d'éco-conception, en dépit des idées reçues qui ont toujours la vie dure.



de la consommation électrique annuelle vient du numérique.

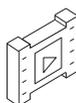
Ademe, En route vers la sobriété numérique, 2022

Best of des meilleures pratiques d'éco-conception



Photos :

- Utilisez le format .jpeg ou mieux encore .webp
- Utilisez la compression avec perte si possible
- Ajoutez des effets de superposition CSS pour ajouter de la couleur au noir et blanc



Vidéos :

Choisir un hébergement web et un CMS écologiques



Illustrations :

- Privilégiez le format .svg au format .png
- Utilisez la compression avec perte si possible
- Enregistrez comme « optimisée pour le web » dans Photoshop



Icônes :

- Utilisez des glyphes quand c'est possible, ou icônes et styles CSS



Textes :

- Utilisez des polices web

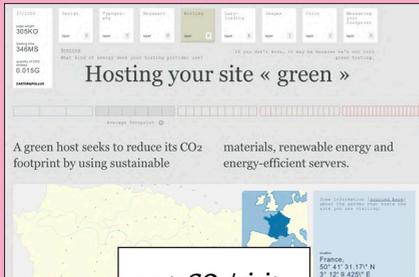
Combien consomme votre site internet ?

Vous vous demandez combien consomme votre site internet ?

Rendez-vous sur :

<https://www.websitecarbon.com/>

Quel site est le plus énergivore ?



0,053 CO₂/visite



0,053 CO₂/visite



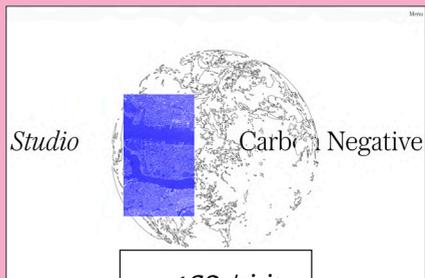
0,144 CO₂/visite



0,558 CO₂/visite



0,225 CO₂/visite



0,176 CO₂/visite

4 idées reçues sur l'éco-conception (et comment les casser)

~~C'est moche~~

Contrairement à ce que l'on peut penser, un site éco-conçu n'est pas nécessairement un site moche. Certes, il y a davantage de contraintes à respecter mais cela ne vous empêche pas d'être créatif ! On dit justement que « de la contrainte naît la créativité ». Il faut le voir comme une opportunité d'envisager les choses sous un autre angle et de donner naissance à de nouvelles idées.

~~Ce n'est pas performant~~

Un site éco-conçu est un site qui se chargera plus vite, et cette meilleure vitesse de chargement aura un double impact : d'une part, un impact sur la transformation : les visiteurs apprécieront un site réactif et seront plus enclins à choisir votre site plutôt que celui d'un concurrent. D'autre part, un impact sur le référencement. Google privilégie les sites optimisés et leur attribue un meilleur scoring et donc une meilleure visibilité.

~~Ça coûte plus cher~~

Ce qui est (plus) propre n'est pas toujours plus cher. C'est le cas des sites éco-conçus. Parce qu'ils sont davantage frugaux, simples et légers dans leur conception et dans leur contenu, ils sont au final moins énergivores et donc moins coûteux. Un site éco-conçu peut même coûter moins cher car il sera plus simple à concevoir.

~~Ça détériore l'expérience client~~

En rendant la navigation plus fluide, l'utilisateur aura un réel avantage à naviguer dessus, il aura une meilleure expérience et y restera plus longtemps. C'est donc un vrai bénéfice pour les entreprises.

Comment repenser vos contenus en mode bas carbone

Adoptez un mode de réflexion bas carbone

Avant de produire du contenu, posez-vous systématiquement la question de l'option qui sera la moins énergivore.

Recyclez !

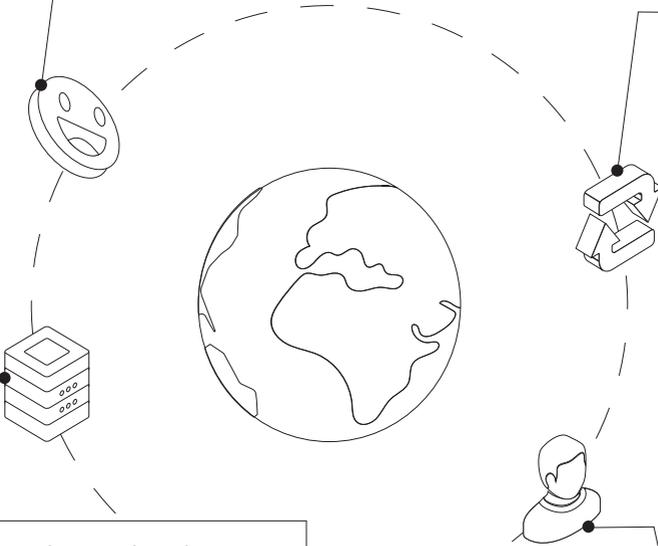
On peut aussi mettre à jour d'anciens contenus pour leur redonner leurs lettres de noblesse et les remettre sur le devant de la scène plutôt que d'en créer de nouveaux.

Produisez moins mais mieux

Posez-vous toujours la question de l'utilité de votre contenu et privilégiez toujours la qualité à la quantité.

Adoptez d'autres réflexes

Il est possible de concevoir des chartes graphiques éco-responsables (avec moins d'aplats de couleur et des typos moins grasses) ou des sites internet moins énergivores.



La démarche

Limitation des contenus énergivores :

On a limité le nombre de fichiers multimédias (images, vidéos, PDF) sur chaque page et effectué une compression spécifique de chaque image en un nombre de pixels réduit.

Un régime forcé :

Le nombre de pages de notre site a été réduit, avec des parcours simplifiés pour les utilisateurs.

Optimisation du temps de chargement :

La réduction du poids des pages et l'optimisation du code permettent de réduire le nombre de requêtes vers les serveurs, et donc les temps de chargement.

Des vidéos non automatiques :

La lecture automatique des vidéos a été proscrite. Elles ne sont lues que par les utilisateurs qui le souhaitent, pour limiter la consommation d'énergie.

Un hébergement plus vert :

Le site est hébergé par la société Greenshift, entreprise française créée en 2010 et spécialisée en hébergement durable (« green ») grâce à un centre d'hébergement aux Pays-Bas.

Un site moins gourmand en énergie :

Le site a été développé de façon à optimiser son efficacité et à limiter la charge pour les serveurs, contribuant ainsi à une réduction de la consommation d'énergie.



74/100
ÉCONDEX

Ce site web est durable
et basse consommation →

FR / EN

Rechercher

GR^{OUPE}
RATP

Solutions et expertises

Engagements et innovations

Recrutement

Médias et publications

Le groupe RATP

Le groupe RATP, 3^e opérateur mondial de transports urbains

Partenaire de confiance des villes et des territoires, en France et partout dans le monde.



Nos solutions et expertises

Mobilité
et services
aux voyageurs

En savoir plus

Gestion et
maintenance
des matériels
et des
infrastructures

En savoir plus

Immobilier et
services urbains

En savoir plus

Sûreté

En savoir plus

NOTRE PRÉSENCE DANS LE MONDE

Rayonner en Île-de-France, en France et à l'international

Découvrir nos implantations

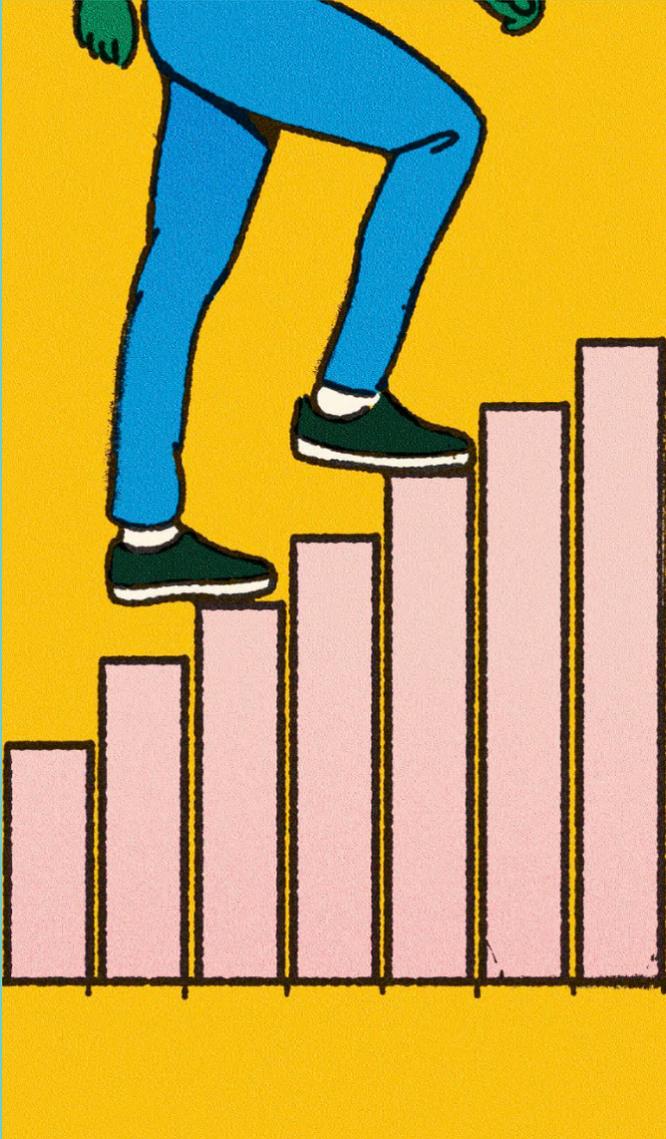
Voir toutes nos filiales



Le nouveau site éco- conçu du groupe RATP

En 2023, le groupe RATP a opéré une refonte de son site. Entièrement éco-conçu, il n'en reste pas moins créatif et performant.

04



04

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE, FAITES DE VOS
EMPLOYÉS VOS PREMIERS AMBASSADEURS »

Gagnez enfin en performance grâce à votre stratégie d'employee advocacy

Les employés prennent le pouvoir et deviennent de véritables ambassadeurs pour votre entreprise grâce à l'employee advocacy. Il est temps de passer de marque employeur à marque employé.

Connaissez-vous le quiet quitting?

En français, on parle aussi de démission silencieuse. Les salariés concernés ne quittent pas concrètement leur travail, mais préfèrent rester en poste en se contentant d'effectuer le strict minimum. En bref : respecter des horaires à la minute près, ne pas répondre aux sollicitations en dehors de leur activité professionnelle, ne pas se donner la peine d'aider un collègue. Se surpasser sans compter ses heures au détriment de sa vie personnelle, c'est fini.

La tendance, qui a émergé avec la crise du Covid, témoigne de la baisse d'implication globale des salariés dans leur travail.

Pour pallier le phénomène, les entreprises doivent changer. Ça passe évidemment par de meilleures conditions de travail et une revalorisation des salaires. Mais pas seulement.

Elles doivent aussi remotiver les employés, en adoptant une raison d'être forte et des engagements concrets qui collent aux valeurs de ses collaborateurs.

À l'heure des réseaux sociaux, c'est aussi un moyen pour les inspirer et leur donner envie de porter le message de la marque. Cette stratégie a un nom : l'employee advocacy.



7X

plus d'engagement pour un contenu
partagé par des collaborateurs

6%

seulement d'actifs sont dévoués à
leurs tâches chaque jour, 94% ne
le sont pas

25%

se disent totalement désengagés

Les approches les plus pertinentes pour motiver ses salariés



Misez sur la sincérité

C'est porter les valeurs auxquelles les marques croient vraiment.



Passez de la valeur aux actes

Le business est une conséquence de ses valeurs, non l'objet premier. Les valeurs et les engagements sont désormais partie intégrante du business.



Alliez reconnaissance et récompense

Mettez en place des systèmes de reconnaissance pour valoriser les contributions individuelles et les performances exceptionnelles.



Installez un environnement de travail positif

Développez une culture d'entreprise positive, inclusive et bienveillante pour stimuler le moral et la productivité.

Employee advocacy : parlons peu, parlons chiffres

Les leads développés grâce à un programme d'employee advocacy convertissent **7 fois plus**.*

Source : IBM, 2022

Le contenu partagé par les collaborateurs récolte **8 fois plus** d'engagement que les messages corporate.

Source : Sprout Social, Février 2023

Selon Dynamic Signal, un salarié atteint en moyenne **1 140 personnes** sur les réseaux sociaux. Et le nombre d'abonnés en commun d'une entreprise et d'une personne n'est **que de 8%**.

Source : Firstup, Customers Stories, 2023

Aujourd'hui, plus de **70% des candidats** postulent à des offres d'emploi directement depuis leurs réseaux sociaux.

Les Echos, 2017



**Quand vous êtes
fiers de votre
marque, vous en
devenez les**

**principaux ambassadeurs.
L'entreprise du 21^e siècle sera
politique ou ne sera plus. Triple
intérêt à s'engager vers plus
d'éco-responsabilité : cela coûte
moins cher de prévenir la crise
climatique que de la subir,
l'engagement crée fierté et
motivation, l'engagement crée
de la performance.**

**Pascal Demurger,
directeur général de la Maif**

4 pistes pour inciter vos salariés à pratiquer l'employee advocacy

Piste 01

Partagez votre raison d'être

Pour motiver les employés à promouvoir la marque, commencez par partager avec eux la mission et les valeurs de l'entreprise.

Piste 02

Expliquez pourquoi c'est important

Éclairez les employés sur les avantages de l'employee advocacy, comme le renforcement de leur crédibilité professionnelle.

Piste 03

Récompensez vos premiers ambassadeurs

Mettez en place un système de reconnaissance et de récompenses pour les employés qui s'engagent activement.

Piste 04

Donnez-leur un outil pour diffuser leurs contenus

Fournissez une plateforme ou un outil simple d'utilisation qui permet aux employés de partager facilement des contenus approuvés.

L'exemple : AXA Ambassadors



Organisation d'une journée stratégique

Chez YouLoveWords, qui a réuni les principaux décideurs Com et RH.

Série d'ateliers dédiés

Identification des spécificités globales vs locales.

Création d'une ligne éditoriale

« La confiance nous fait avancer. Lorsque cette confiance est partagée, notre monde progresse ». Know you can.

Production d'un support d'onboarding

Pour les ambassadeurs, et présenté à l'occasion d'une grand-messe digitale.

Avec la mise en place de cette stratégie, AXA a réussi à renforcer sa présence sur les réseaux sociaux grâce à ses ambassadeurs.



05



05

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE,
IL FAUT TENIR LA DISTANCE »

Outillez votre content factory hybride

Entre la fuite des talents, le désengagement des chefs de projets et un marché de plus en plus complexe, la production de contenu semble être une équation impossible en 2024.

Les différents modèles d'organisation

Internalisation du contenu



Connaissance de la marque et travail en équipe.



Manque d'expertise éditoriale + difficultés à trouver des profils de talents

Externalisation du contenu



Respect des deadlines + Expertise éditoriale + Delivery



Déresponsabilisation + Délais

Modèle hybride



Expertise & créativité +
Approche partenariale +
Flexibilité et coûts + Respect



//

Les outils du content marketing

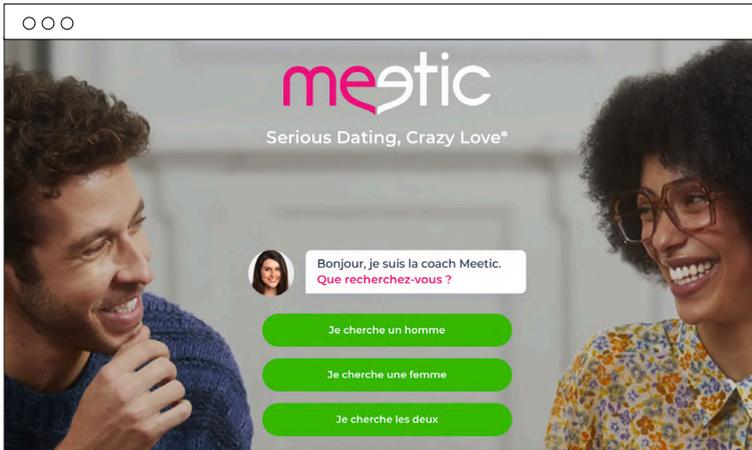
Mais pour que ce modèle hybride fonctionne, il faut vous outiller. L'année dernière, nous vous parlions de Digital Asset Management Tools (DAM pour les intimes), comme Bimbo, pour gérer vos formats visuels. Mais cette année, besoins oblige, la tendance est aux content management platforms.

Comment gérer à distance, une production de contenus en plusieurs langues, avec plusieurs rédacteurs, illustrateurs, secrétaires de rédaction... En centralisant l'information sur un seul outil, c'est le rôle de votre content management plateforme.

Nous vous présentons les différentes options à votre disposition :

Plateforme	Avantages	Inconvénients
<p>Gather Content</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Spécialisé dans la gestion de contenu web - Facilite la collaboration entre équipes - Contrôle de version utile 	<ul style="list-style-type: none"> - Moins adapté pour la gestion de projet en général - Peut nécessiter une intégration avec d'autres outils pour les fonctionnalités complètes
<p>Airtable</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Interface intuitive basée sur des feuilles de calcul - Bonnes capacités de personnalisation - Outils d'automatisation pour les flux de travail 	<ul style="list-style-type: none"> - Peut être complexe pour les utilisateurs non techniques - Limitations dans le plan gratuit (nombre d'enregistrements et d'exécutions d'automatisation)
<p>Asana</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Forte gestion de projet et de tâches - Interface utilisateur conviviale - Bonnes fonctionnalités de suivi et de reporting 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque de fonctionnalités de création de contenu intégrées - Capacité de stockage de fichiers limitée
<p>Planable</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Excellente collaboration et commentaires contextuels - Interface facile à utiliser pour la planification et l'approbation de contenu 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas d'options d'analyse ou de reporting (en cours de développement)
<p>YouLoveWords</p> 	<ul style="list-style-type: none"> - Spécialisé dans la création de contenu créatif et stratégique - Accès à un réseau de créateurs de contenu qualifiés - Services personnalisés pour différentes formes de contenu 	<ul style="list-style-type: none"> - Potentiellement plus coûteux en raison de services personnalisés - Moins de contrôle direct sur le processus de production par rapport aux outils de gestion de projet

L'exemple : Meetic



Ce qu'ils voulaient

Le célèbre site de rencontre, Meetic, nous a sollicités pour un projet d'envergure : la rédaction de 580 articles, en six langues différentes (français, anglais, allemand, espagnol, italien, néerlandais), optimisés pour le SEO.

Leur objectif était de gagner des places sur des mots-clés spécifiques.

Ce que l'on a fait

En partenariat avec Clustaar, agence SEO, nous avons mis en place une content factory.

Pour y arriver, nous avons suivi les étapes suivantes :

1. Cadrer la mission :
 - Analyse du brief
 - Tri de la demande au vu du volume (entre 100 et 150 articles à rédiger par pays triés en différentes catégories)
 - Définition des ressources (cinq rédacteurs et deux relecteurs par langue)
 - Choix des rédacteurs SEO et relecteurs, après test de rédaction web
 - Négociation du budget auprès des rédacteurs et relecteurs
 - Distribution des responsabilités (producteurs, décideurs, distributeurs, etc.)
 - Création des documents de suivi (liste des mots-clés, noms des rédacteurs/relecteurs, charte éditoriale et content guide)
 2. Mise en place de workflow :
 - Envoi du brief SEO par Clustaar
 - Attribution et envoi des briefs aux rédacteurs par les relecteurs
 - Correction des V1 par les relecteurs
 - Envoi des articles V2 à Meetic (60 articles/semaine)
- Et on recommence !

06



06

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE,
SOYEZ PLUS INCARNÉS »

Donnez de la personnalité à votre marque

En 2024, pour faire la différence, les marques doivent se doter d'une personnalité forte. À l'instar du boutique-hôtel, qui offre une expérience unique à ses clients dès l'instant qu'ils passent le pas de la porte, les marques doivent proposer à ses collaborateurs et à ses clients une expérience reconnaissable entre mille.

Quel avenir pour l'audio d'entreprise ?

On dit souvent que la première impression est la bonne. Plus que jamais, les entreprises doivent améliorer la qualité de leur accueil et proposer une expérience optimale à leurs collaborateurs ainsi qu'à leurs clients.

Chez YouLoveWords, on parle d'hospitality content. Tous les contenus qui permettent à vos visiteurs de se sentir bien, comme à la maison, dès qu'il pénètre chez vous. C'est aussi ça qui donne envie de travailler ensemble. Dans un monde où le télétravail est devenu la norme, il a fallu redoubler d'efforts pour maintenir du lien entre les salariés et fluidifier la communication interne. Alors quoi de mieux que l'audio ?

En termes de communication, il est idéal, car de tous les supports, c'est probablement celui qui s'adapte le mieux au rythme du salarié. Il peut choisir de l'écouter sur le chemin du travail, en traitant ses mails ou encore en complétant un tableau Excel. Il peut aussi se présenter comme une occasion de se détacher de son écran le temps de son écoute. Et c'est là tout l'avantage du podcast : il se consomme quand on veut, où on veut, comme on veut, en plusieurs fois ou encore en accéléré.

Par ailleurs, au pays où la tradition écrite est reine, l'audio semble s'imposer comme un outil essentiel pour définir la personnalité d'une marque. Chaleureux et identifiable, l'audio est le média de l'émotion. Il crée une proximité, une intimité, immédiate avec tous les collaborateurs (et les autres) qui l'écoutent. Les collaborateurs aiment entendre leur voix, celle de leur collègues, découvrir l'entreprise sous un autre prisme que par les communications verticales classiques. Podcast, webradio, content kit, tous les moyens sont bons pour se faire entendre, tant qu'on donne de la voix !



des salariés déclarent qu'ils passent encore à côté de l'actualité de leur entreprise.

Mediameeting et Occurrence

3 raisons

d'utiliser l'audio en interne



1 / Rendre l'information accessible partout

Vos commerciaux sont souvent en voiture ? Pas de souci, ils peuvent écouter vos podcasts d'infos sur la webradio depuis leur smartphone.

2 / Offrir un espace d'échange à ses salariés

Avec une radio d'entreprise interne, les employés peuvent créer une playlist, partager des moments musicaux, et discuter via le chat. Un moyen convivial de favoriser les interactions.

3 / Renforcer sa marque employeur

La radio d'entreprise renforce le sentiment d'appartenance à votre marque. En améliorant la qualité de vie au travail, vos employés adoreront cet outil et en parleront avec enthousiasme.

L'EXEMPLE

Radio Moquette by Decathlon



La marque propose 1 heure d'émission par jour, du lundi au samedi, diffusée partout : magasins, entrepôts, bureaux, et ailleurs. « Dans notre voiture ou en faisant du sport... En fait, c'est où on veut et quand on veut ! »

La marque communique sur son actualité et sur ceux qui la font chez Decathlon. Ils y partagent leur passion sportive, les initiatives locales, les événements, des portraits, le tout entrecoupé de musique...« Bref, on parle de nous ! »

[Lien](#)

L'exemple en plus, Natif.

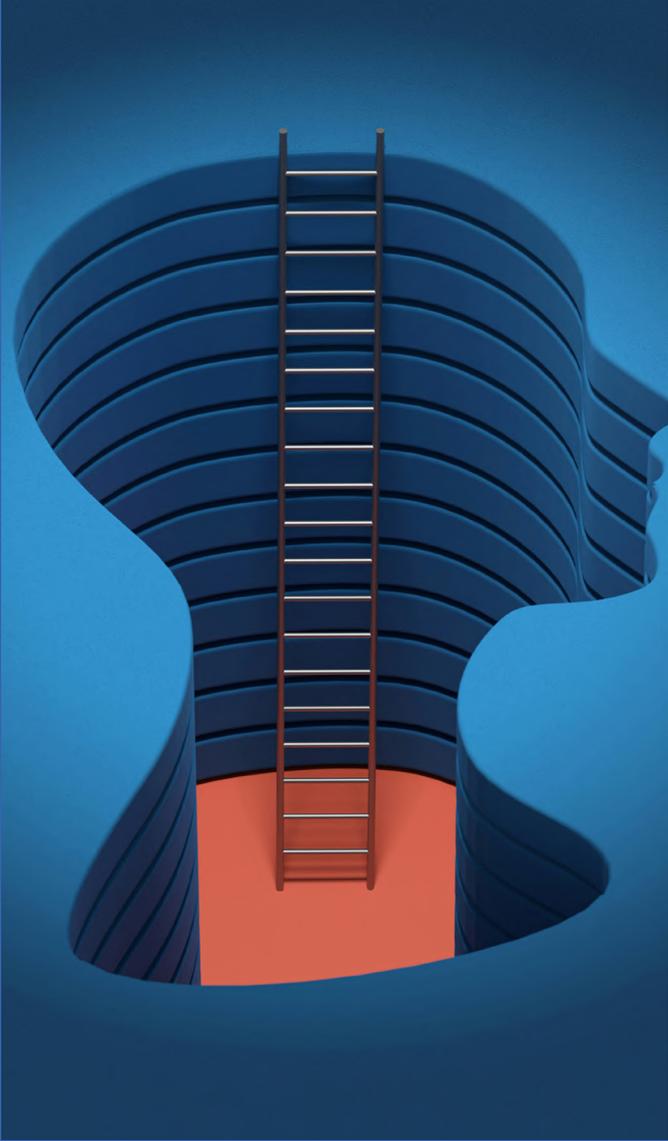
Natif. est la plateforme de podcast 100% dédiée à la communication interne. Elle facilite les échanges, développe les liens et les compétences au sein de votre organisation.

Radio interne Norauto



[Lien](#)

07



07

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE,
PROPOSEZ UNE EXPÉRIENCE
EXCEPTIONNELLE À VOS COMPTES CLÉS. »

Faites décoller votre business grâce à l'account based experienced

Cela fait deux ans qu'on vous en parle. L'account based marketing est la grande tendance du content marketing B2B. Après l'ABM one to few, puis one to one, on a décidé de pousser le curseur encore plus loin en proposant une expérience client exceptionnelle avec l'account based marketing experienced (ABX).

Passez de l'ABM à l'ABX

L'account based experience (ABX) est une approche marketing B2B qui se concentre sur les besoins et les préférences d'un compte spécifique, plutôt que sur des prospects individuels ou des leads.

Il s'agit d'une évolution de l'account based marketing (ABM), qui s'est élargi pour inclure l'expérience de l'ensemble du compte, pas seulement la phase d'acquisition. L'ABX implique une coordination et une personnalisation étroites entre toutes les équipes marketing, vente, service client et même au-delà.

De l'account manager, au comptable, en passant pour l'office manager, tous doivent connaître les besoins du compte prioritaire pour offrir une expérience personnalisée et cohérente à chaque étape du parcours de l'acheteur.

 76%

des entreprises engagées dans l'ABM ont des difficultés à aligner leurs équipes commerciales et marketing, l'ABX met la collaboration au premier plan.

La valeur ajoutée de cette approche réside dans l'utilisation des technologies pour analyser l'expérience client et établir des prédictions permettant de déterminer les contenus et les séquences les plus efficaces dans chaque situation.

En d'autres termes, l'ABX privilégie la qualité à la quantité, pour de meilleurs résultats. L'objectif est de fournir une expérience client de qualité supérieure pour améliorer l'engagement, la satisfaction et la fidélité du compte, et ainsi augmenter les revenus et la croissance à long terme.



Les entreprises investissant dans l'expérience client augmentent leurs revenus de 40 % plus rapidement et améliorent la fidélisation de leurs clients de 70 %.

Source : Demandbase, The Next Generation Of ABM



« L'account based experience (ABX) est une approche qui consiste à assurer à ses principaux clients une expérience unique. Elle dépasse l'alignement sales-marketing et embarque l'ensemble des collaborateurs. Elle est possible grâce à une parfaite connaissance de vos clients, de leurs attentes et enjeux »

**Gregory Nicolaïdis,
CEO de YouLoveWords**

Les piliers d'une stratégie ABX

01 Identifier vos comptes clés

La première étape consiste à définir vos comptes cibles et à réfléchir à leurs problèmes, intérêts et besoins.

03 Créez des expériences personnalisées

L'une des caractéristiques déterminantes d'ABX est l'accent mis sur les expériences personnalisées pour les comptes cibles.
ex: développer du contenu spécifique, des emails personnalisés, un follow up personnalisé, etc.

05 Montrez votre appréciation

Apprécier vos clients et favoriser des relations à long terme est un aspect crucial d'ABX.
Ex: carte de remerciement personnalisée, contenu exclusif, feedback personnalisé comme le success book.

02 Sensibiliser

La prochaine étape de votre stratégie ABX consiste à renforcer la notoriété de vos comptes cibles. Au lieu de ratisser large, vous concentrez vos ressources sur un groupe sélectionné de comptes qui correspondent à votre idéal customer profiles (ICP).

04 Favorisez la collaboration

ABX favorise une forte collaboration entre les équipes, en alignant les efforts pour générer des conversions.



L'exemple : Success Book

En 2023, dans le cadre de notre collaboration avec un de nos clients historique, nous avons créé un nouveau type de contenu: le success book. Une synthèse exhaustive de la collaboration avec eux. Dans ce book digital édité avec soin, après une note introductive de notre CEO, on revient sur les dates clefs, ainsi que sur tous les projets qui ont vu le jour au fil des années, avant de terminer sur une note de remerciement.

Un bon moyen de clore une année riche, et de fidéliser notre client.

08



08

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE
ÉMERVEILLEZ VOS AUDIENCES »

Réenchantez le monde par vos nouveaux récits de marque

Chez YouLoveWords, on croit à la force du récit pour changer le monde. C'est pour ça qu'on a à coeur de faire sans cesse émerger de nouveaux récits. En 2022, on vous invitait à tester de nouveaux schémas narratifs grâce à des écrivains. L'an dernier, on vous initiait au concept de design fiction. En 2024, pour embarquer votre audience, il faut construire de nouveaux imaginaires.

Quels nouveaux récits ?

Les émotions jouent un rôle clé dans le storytelling. Les consommateurs sont plus susceptibles de se souvenir d'une marque s'ils ressentent une connexion émotionnelle avec celle-ci. Par conséquent, un storytelling efficace implique d'appeler son public à des émotions fortes.

Toucher au coeur, voilà la clé pour capter son audience. Ça implique d'imaginer des récits originaux dans la forme, et le fond. Qu'il s'agisse des questions d'identité avec une meilleure inclusivité et représentation, des nouvelles façons de penser les modes de vie ou encore de l'évolution du rapport au travail et des modes de consommation plus largement, il est primordial en communication d'entreprise d'identifier les nouveaux récits pour les faire progresser.

Parce qu'en 2024, face à l'urgence climatique et à la perte de repères généralisée qui a saisi notre société, il est devenu évident que la communication responsable doit être un des moteurs du changement.

Elle doit se faire le reflet des nouvelles attentes sociétales pour impulser et accompagner les transitions qui s'imposent. Et pour cela, les marques doivent s'emparer de ces nouveaux récits pour construire de nouveaux imaginaires. Surtout quand elles veulent communiquer sur leurs engagements.

Bien construits, bien amenés, les nouveaux récits possèdent la capacité à augmenter notre puissance d'agir afin de permettre le changement d'échelle dont nous avons besoin.

6 éléments pour construire un récit engageant



Susciter des émotions positives

En matière d'écologie, en général, les discours ont tendance à susciter la peur et l'anxiété.



Rester dans un cadre spatio-temporel proche

Plus on s'éloigne dans le temps et dans l'espace, moins notre cerveau accorde de la valeur au récit.



Dépasser le réalisme pour retrouver l'inouï, l'invraisemblable

Il s'agit d'introduire « de l'air dans l'imaginaire », de la féerie, de la poésie pour permettre d'entrevoir une porte de sortie.



Mettre en scène des héros du quotidien

Des héros de tous les jours, des anti-héros, toujours dans un souci d'identification avec la cible.



Transcender la réalité, mais intégrer de la vraisemblance

Ce n'est qu'en facilitant l'identification que les récits seront réellement viables et efficaces.



Face à l'anxiété, apporter des solutions alternatives

Il s'agit ici de développer le message de fond et d'aboutir un parcours en proposant des solutions concrètes





**Les recherches
en neurosciences
démontrent que
le récit nous**

**permet de mieux assimiler les
informations. En effet, lorsque
nous écoutons ou racontons une
histoire, notre cerveau assimile
non seulement les informations,
mais les vit aussi réellement.**

**Rob Hopkins, The Transition
Handbook (2008),**

Earth is now our only

La Terre est notre unique actionnaire.

Si notre but est une planète où la vie prospère
- et non plus gérer une entreprise - chacun
d'entre nous devra prendre ses

Patagonia

Définir la Terre comme unique actionnaire. Cela fait bientôt 50 ans que nous expérimentons autour de cette idée d'entreprise responsable et nous sommes loin d'avoir fini.

Bénéficiez de -20% à partir de 6 jours de location et -60% pour plus de 11 jours

DECATHLON
LOCATION / MATÉRIEL / SPORTS DE MONTAGNE

DÉCOUVRIR NOS PRODUITS MAGASINS PARTENAIRES

MEILLEUR PRIX FAQ CROCHET

LOUEZ, ÉCONOMISEZ, RETOURNEZ !

Retournez à la ligne et faites vous plaisir, comment en montagne, par exemple.

03/02/2024 05/02/2024 COMMENCER

× Besoin d'aide ?

Decathlon

Passer de l'économie volumétrique à l'économie de la fonctionnalité en privilégiant le service au produit.

BONASTRE

MANIFESTE DE BONASTRE

Picture a spark. An inner vision. A single star shot skyward from within.
Picture True North, an intuition. Or the coming together of opposites.
Picture an island, waves, the ocean, a place perfect and beyond reach.

Picture **utopia**, nothing less.

a space to dream

open and deep, the kind of
dream that seeds new reality.
To craft such a space is our mission,
Our highest hope, our destination.

In the North of Spain – homeland of Founder and Creative Director
Fernando Bonastre de Celis – the moon was once worshipped as a god:
the Unnamable. At BONASTRE we believe that, like the ancient moon of
the Cantabrians, people cannot be reduced to a name, to a word, to a
label. They never should be. Like a star, one can perceive a person's light,
but one can never truly know the mystery of their fire. To name somebody,
to label them, is to betray their nature. In a world beset by word-heavy
waves, BONASTRE stands for space to be, far from words, for a space

beyond identity,

a space for silence
a space for privacy
a space for nuance
a space for mystery
a space for wildness

for a new kind of intimacy

A space, too, for time taken, the time to do things well. A time for the hand
in slow motion, sculpting space pure and precise, moved by love with every
gesture, moment by moment,

a monument.

L'exemple : Bonastre

Thomas Dupal a accompagné la
marque Bonastre dans la création
d'un manifesto poétique (et à partir
du thème astral de la marque).

09



09

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE, IL FAUT ÊTRE ARMÉ CONTRE LA CONCURRENCE »

Délogez vos concurrents avec vos battle cards

Vos concurrents raflent trop souvent la mise ? Vous sentez qu'ils ont un truc en plus ? C'est sûrement le cas. Il ne suffit pas d'avoir la meilleure offre ou le meilleur prix pour gagner une affaire. Sur l'ensemble des paramètres que vos sales maîtrisent, il y en a un qui est fondamental : la connaissance des concurrents.

Qu'est-ce que c'est ?

Pour connaître vos concurrents aussi bien que vous-même, il ne suffit pas d'aller « faire un tour » sur leur site pour récupérer quelques informations par-ci par-là.

Pour faire des informations que vous récupérez une ressource capitale pour vos équipes, vous devez étudier en profondeur vos concurrents et structurer les informations récoltées dans un document de référence : la battle card.

Très utile dans le B2B, mais également dans le B2C, les battle cards permettent aux salesteam de savoir quoi répondre quand on leur parle d'un concurrent, leur donnant l'avantage dont elles ont besoin pour conclure des transactions et générer des revenus.

La structure d'une battle card est relativement simple : un bref historique du client, son réseau de distribution, sa gamme de produits, leurs forces et leurs faiblesses, ainsi que le client-type. L'objectif ? Identifier précisément ses concurrents.

Un bon moyen d'éviter l'effet « miroir grossissant ». Une entreprise peut avoir tendance à penser que ses concurrents ont une meilleure offre et à se dévaloriser. En analysant ses concurrents à fond, on se rend toujours compte de leurs faiblesses.

Attention quand même, la battle card demande un exercice d'objectivité vis-à-vis de ses propres forces et faiblesses, pour les mettre en perspective avec celles de ses concurrents.

Elles permettent aux sales de préparer au mieux leurs rendez-vous client, sous réserve bien sûr de les mettre à jour régulièrement !

Comment construire de « redoutables » battle cards

Listez les fonctionnalités de votre concurrent

01

Il s'agit principalement de lister les points forts du produit de votre concurrent. On parle ici des fonctionnalités majeures du produit. Une petite dizaine et l'essentiel est déjà là.

Connaissez les tarifs de vos concurrents

Connaître les tarifs proposés par la concurrence permet de mieux savoir défendre son offre en rendez-vous client, et mieux se positionner.

02

Identifiez les points faibles de vos concurrents

03

Ici, pas question de ne faire qu'appuyer sur les manques du concurrent. C'est mal perçu par les prospects et ça ne parle en rien de votre proposition à vous. Il faut donc aborder les points faibles sans les nommer mais plutôt en mettant en avant les caractéristiques sur lesquelles vous savez que votre concurrent ne saura pas répondre.

Template d'une Battle card

Aperçu de l'entreprise

Brief description of the company, what they sell (product) and who they sell it to (market). Keep it short and sweet, two sentences max.

Produit/service

Add a more thorough description of their product and list its key features.

- Key feature
- Key feature
- Key feature
- Key feature

Princing

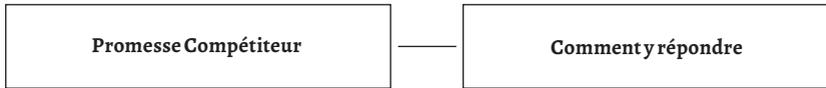
Include tiers and what is included in each (Highlight if they have any free trials or offerings)

- Tier
- Tier
- Tier

Integrations

List the integrations they have with other software

- Integration
- Integration
- Integration



Claim #1	How to respond
Claim #2	How to respond
Claim #3	How to respond
Claim #4	How to respond



Key strength #1	Highlight why current customers chose our solution over competitors
Key strength #2	Highlight why current customers chose our solution over competitors
Key strength #3	Highlight why current customers chose our solution over competitors
Key strength #4	Highlight why current customers chose our solution over competitors



Competitor's weakness #1	Highlight a feature of our software that presents a solution to that weakness
Competitor's weakness #2	Highlight a feature of our software that presents a solution to that weakness
Competitor's weakness #3	Highlight a feature of our software that presents a solution to that weakness

10



10

« POUR QU'ON VOUS CHOISISSE, FAITES
DE L'IA GÉNÉRATIVE VOTRE ALLIÉE »

IA Générative : réduisez le nombre de vos outils

Dans la mesure où l'IA générative rend l'expression des idées plus simple et plus rapide, elle pourrait ouvrir une nouvelle ère de productivité et de créativité de la création de contenu. Voir même la révolutionner !

Intelligence artificielle ou pas ?

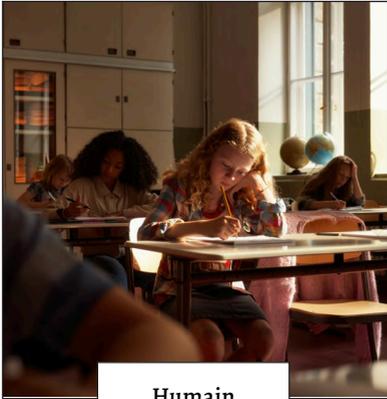




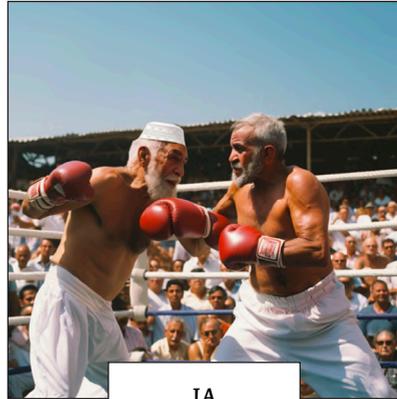




Intelligence artificielle ou pas ?



Humain



IA

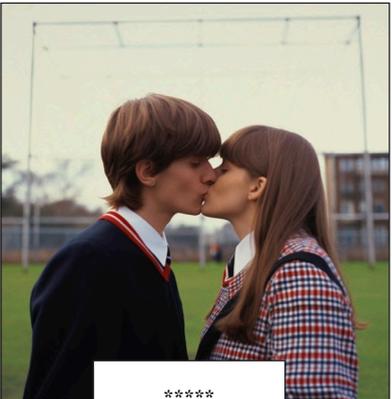


Humain



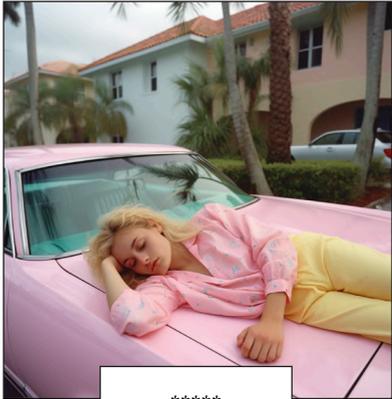
IA

Intelligence artificielle ou pas ?





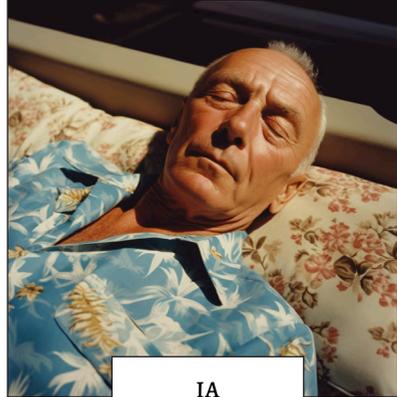




Intelligence artificielle ou pas ?



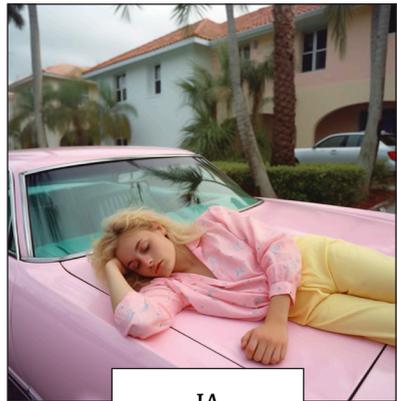
IA



IA



Humain



IA

Raison d'être Groupe ADP.

Produit avec IA ou pas ?

Accueillir les passagers,
exploiter et imaginer des
aéroports, de manière
responsable à travers le monde.

?

Réinventer les voyages aériens,
en alliant innovation, durabilité
et accessibilité pour tous.

?

Raison d'être Groupe ADP.

Produit avec IA ou pas ?

Accueillir les passagers,
exploiter et imaginer des
aéroports, de manière
responsable à travers le monde.

Humain

Réinventer les voyages aériens,
en alliant innovation, durabilité
et accessibilité pour tous.

IA

98%

des spécialistes du marketing utilisent un outil d'intelligence artificielle. Le plus souvent, à titre expérimental (45%) tandis que 29% déclarent avoir complètement intégré une solution d'IA à leurs missions quotidiennes.

Les outils d'IA générative en 2024

Jasper, Notion AI, Midjourney, ces noms ne vous disent peut-être rien, mais ils sont sur le point de révolutionner votre workflow. À l'instar de leur illustre grand frère, ChatGPT, toutes ces applications relèvent d'une même technologie : l'IA générative. Une référence à un type d'intelligence artificielle capable de concevoir, à partir de données fournies par des êtres humains, des créations originales telles que des illustrations, des textes, des vidéos ou des contenus audio. Il suffit de formuler une requête, et l'IA l'exécute.

En matière de content marketing, ses applications sont nombreuses et variées : production de contenu marketing personnalisé, création d'images de site web, ou encore rédaction de descriptions de produits et d'articles de blog.

Gain de temps, optimisation des process, boost en créativité, l'IA générative est rappelée à transformer radicalement les méthodes de travail des équipes de contenu et les stratégies de croissance des entreprises. Sans pour autant remplacer l'humain.

Applications de l'IA générative dans la création de contenu

Générer des idées

L'IA générative aide à lancer le processus créatif en mettant les idées sur papier.

Simplifier les idées et les textes complexes

Parce que « less is more », l'IA Générative simplifie et améliore la lisibilité des textes en évitant les périphrases inutiles.

Améliorer la rédaction SEO

L'IA générative suggère des mots clés pertinents, identifie les lacunes dans le contenu.

Créer des supports visuels

Les banques d'images sont chronophages et coûteuses, souvent avec des résultats médiocres.

Synthétiser des recherches

Les outils d'IA générative analysent des documents en synthétisant les points clés.

Surmonter le syndrome de la page blanche

Les auteurs et rédacteurs trouveront en l'IA générative une alliée de poids.

Les limites de l'IA générative

La montée en flèche de l'IA Générative dans le monde du travail génère son lot d'inquiétudes chez certains, qui s'alarment pour l'avenir de leur emploi. Or, malgré l'incroyable ascension des outils d'IA, ceux-ci présentent des limites telles que l'être humain reste nécessaire.

Effectuer des travaux de recherche originaux

L'IA ne peut pas effectuer de recherches ni procéder à des analyses. En général, les textes qu'elle génère peuvent manquer de substance, donc il est nécessaire de les enrichir avec des éléments de fond et des travaux de recherche.

Vérifier les informations

À la question « Quel est le dernier album de Taylor Swift? », l'IA répondra peut-être « Folklore ». Les informations fournies dans ses réponses doivent être systématiquement vérifiées.

Donner du vécu

Bien que l'IA imite le cerveau humain, elle ne peut pas simuler le vécu. L'utilisateur doit donc apporter son expérience et son point de vue au contenu.

Contrôler la qualité

L'intelligence artificielle se contente de coucher des mots sur une page dans un ordre logique, mais l'humain reste essentiel pour la qualité. Le temps économisé doit être investi dans les idées, le contrôle qualité et la stratégie éditoriale.



ElevenLabs



TheB.AI



character.ai



WRITER



Lexica

NightCafe



cutout.pro



ZMO.AI

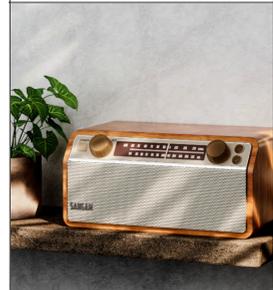
Les utilisations de l'IA

En 2024, nous comptons cinq catégories d'utilisation principales de l'IA générative.

text-to-image



text-to-audio



text-to-text



text-to-task



text-to-video



La boîte à outils idéale d'IA générative en 2024

Voici la liste des applications d'IA générative qu'on préfère chez YouLoveWords (pour le moment !)

text-to-text

ChatGPT



Claude



text-to-image

Adobe
Firefly



Dall-E



text-to-audio

Play.ht



text-to-task

Canva



Copilot



text-to-video

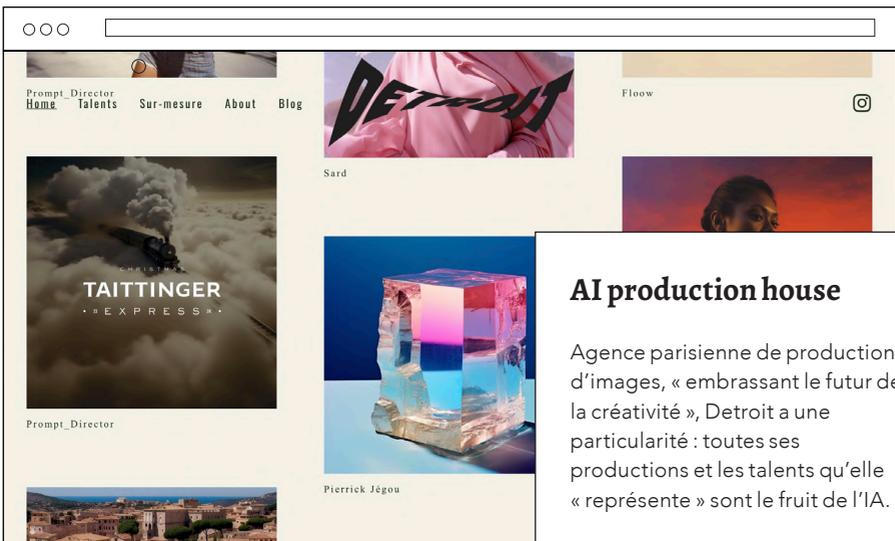
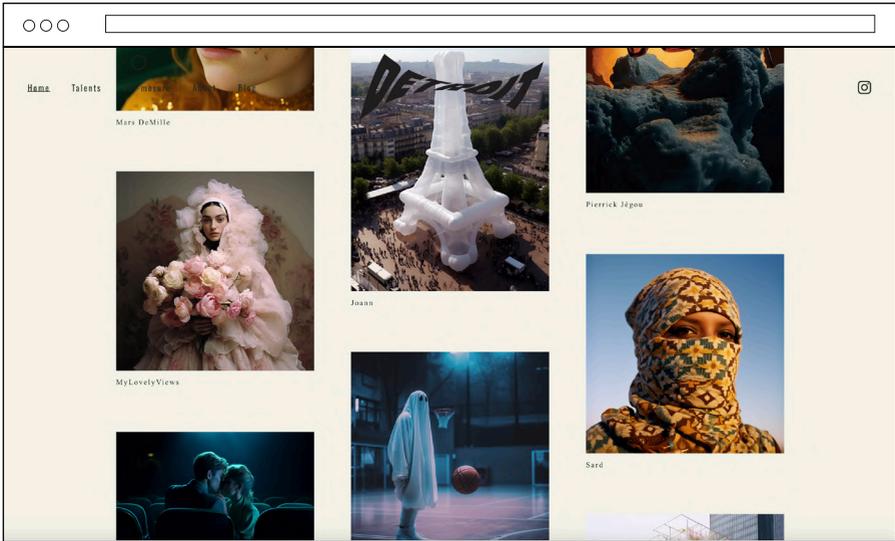
Runway



Meta AI



Le coup de cœur Detroit Talent Agency



Prêts pour 2024 ?



02

Anticipez l'impact
de l'IA sur les
moteurs de
recherche



03

Misez sur
l'éco-conception
tout en restant
créatif

01

Définissez votre
Golden donut



04

Gagnez enfin en performance
grâce à votre stratégie
d'employee advocacy



05

Outillez-vous et
misez sur le
modèle hybride
pour votre
content factory

06

Donner de la personnalité à votre marque



07

Faites décoller votre business grâce à l'account based marketing experience



10

IA Générative : réduisez le nombre de vos outils

08

Réenchantez le monde par vos nouveaux récits de marque



09

Délogez vos concurrents avec vos battle cards

Si vous avez besoin d'accompagnement dans l'élaboration de ces différentes stratégies ou la création de contenu, n'hésitez pas à nous demander de l'aide !

Nos content strategists se feront une joie de vous conseiller et de choisir les meilleurs talents parmi notre réseau de freelances triés sur le volet.

Contactez Grégory Nicolaidis, CEO de YouLoveWords

Les 10 content trends à tester en 2024

Dans un monde plus incertain que jamais, les consommateurs en quête de repères exigent des marques qu'elles montrent l'exemple. Que les valeurs qu'elles incarnent soient en adéquation avec ce en quoi ils croient, voilà la condition sine qua non pour qu'ils les choisissent.

Alors pour capter son audience, il revient aux marques de revoir leur copie afin de devenir aussi convaincante que possible.

Faire de l'IA votre meilleur allié, produire moins mais mieux, émerveiller, se démarquer, constituer les meilleures équipes pour porter votre projet, voilà les clés d'une campagne de content marketing réussie.

Pour vous guider dans la production de contenus innovants, captivants et impactants, vous trouverez dans ce catalogue les 10 tendances du content marketing à tester en 2024.

YouLoveWords est la première solution de content marketing à destination des marques. Nous accompagnons les start-up 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 trois ans, nous nous appuyons sur les meilleurs content strategists du marché et une communauté de freelances créatifs connectés à notre plateforme de gestion éditoriale.



© YouLoveWords, 2024
280 boulevard Voltaire, 75011,
Paris www.youlovewords.com
contact@youlovewords.com

Toutes les images utilisées dans cet ouvrage sont libres de droits et sont fournies sous licence [CCO]. Aucune attribution n'est requise.

Retrouvez-nous
sur l'ensemble de nos réseaux sociaux

