

Ebook

Content Marketing dans le secteur de l'énergie : exemples et bonnes pratiques



Sommaire

Introduction

À qui s'adresse cet ebook ?

Tour d'horizon du secteur de l'Énergie

01

Les enjeux du secteur de l'énergie

1. Les enjeux du marché 7
2. Les enjeux clients
3. Les enjeux de communication

02

Le Content Marketing au service de l'énergie

1. Une stratégie édito pour cadrer vos messages 16
2. Des contenus qui feront vraiment la différence 16
3. Un Starter Kit pour construire votre stratégie de Content Marketing 16

Ce qu'il faut retenir pour mettre en place votre Content Factory 30

Remerciements 30

Introduction

D'ici 2050, ce sont 10 milliards d'individus qui auront besoin d'un accès à l'énergie, soit une augmentation de 40% par rapport à aujourd'hui¹.

Cependant, à cette même date, et afin de respecter les objectifs de l'Accord de Paris², les pays participants devront atteindre une neutralité carbone, c'est-à-dire zéro émission nette.

Le secteur de l'énergie fait donc face à un défi de taille :

fournir plus d'énergie tout en limitant les émissions de CO₂.

Pour répondre à ce défi, les acteurs du secteur devront inventer de nouvelles solutions afin de diminuer les énergies fossiles et se tourner vers les énergies renouvelables et surtout, les faire adopter à leurs clients (B2B et B2C).

De la production jusqu'à l'utilisation de l'énergie, les entreprises devront communiquer efficacement afin de devenir les références de la transformation énergétique.

Mais comment créer du contenu et éduquer son public sur ce genre de sujet ?

C'est ici que nous rentrons en action ! Depuis 10 ans, nous collaborons avec des acteurs majeurs du secteur de l'énergie et nous les aidons à mettre en lumière leur savoir-faire. Dans cet ebook, vous découvrirez des exemples et bonnes pratiques à adopter pour communiquer efficacement pour vos clients grands comptes et particuliers.

Vous apprendrez à :

- **Comprendre les différents enjeux et défis du secteur**
- **Développer une stratégie marketing efficace pour l'énergie**
- **Utiliser des outils et process pour vous organiser**
- **Discerner les objectifs et axes à mettre au coeur de votre stratégie**
- **Mettre en place des types de contenus qui engagent**
- **Convaincre afin de recruter de nouveaux talents**
- **Éduquer votre public sur la transition énergétique**
- **Mener votre contenu vers un succès neutre en carbone**

¹United Nation

²UNFCCC

70%

**des émissions de CO2 résultent
de l'utilisation d'énergies fossiles³**

D'ici

2050

**l'utilisation des énergies
renouvelables dans l'industrie
doit augmenter de plus de 4x⁴**

³ Ministère de la Transition Écologique

⁴ IRENA

À qui s'adresse cet ebook?

Tous les acteurs de l'énergie qui souhaitent faire évoluer le secteur et mettre en application un marketing de contenu efficace.



Les décideurs et opérationnels qui font bouger les choses de l'intérieur et qui souhaitent gagner en méthodologie.

À tous les curieux et amoureux du Content Marketing qui souhaitent en apprendre plus sur le secteur de l'énergie.

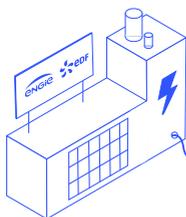


Tour d'horizon du secteur de l'Énergie

Les acteurs

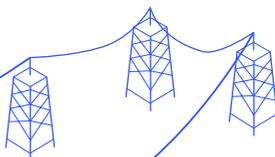
1/ PRODUCTEURS

produisent l'énergie (EDF et Engie ont 95% des parts du marché).



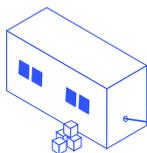
2/ TRANSPORTEURS

gèrent les tuyaux et câbles pour les distributeurs afin d'alimenter le marché en énergie.



3/ DISTRIBUTEURS

distribuent l'énergie sur le réseau pour alimenter les ménages.



4/ FOURNISSEURS

achètent l'énergie pour revendre cette énergie aux consommateurs.



Les énergies



Energies fossiles

Pétrole, gaz, charbon et uranium (nucléaire).

OU



Energies renouvelables

Bois, hydraulique, biocarburants, éoliens, pompes à chaleur, déchets renouvelables, solaire, géothermie, biogaz, etc..



Les enjeux du secteur de l'énergie

Comment passer d'un modèle basé sur les énergies fossiles à un modèle basé sur les énergies renouvelables ? C'est là tout l'enjeu du secteur de l'énergie.

Tel Hercule et ses 12 travaux, les acteurs de l'énergie devront répondre à des défis de tailles afin d'atteindre l'objectif neutralité carbone d'ici 2050 (Accord de Paris).

De quoi bien occuper les années à venir !

Les enjeux du marché

SOCIÉTAUX

- Diminuer le besoin énergétique des activités humaines
- Changer les habitudes de consommation d'énergie
- Accompagner les consommateurs dans la transition énergétique

CLIMATIQUES

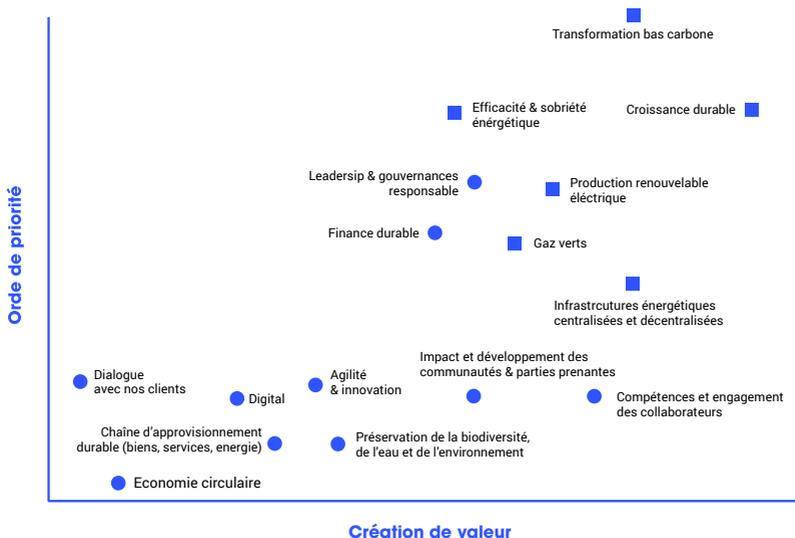
- Limiter l'empreinte environnementale
- Réduire les énergies fossiles et le nucléaire
- Maîtriser les atteintes à la biodiversité et aux écosystèmes
- Diversifier le mix-énergétique en développant les énergies renouvelables
- Promouvoir l'économie circulaire
- Atteindre l'objectif neutralité carbone (Accord de Paris)

COMMERCIAUX

- Garantir des résultats performants
- Maintenir une efficacité énergétique
- Maintenir une satisfaction client
- Assurer la compétitivité des prix de l'énergie

ORGANISATIONNELS

- Créer de nouvelles infrastructures énergétiques
- Développer des technologies sobres en énergie primaire
- Attirer et fidéliser les talents
- Maintenir l'employabilité des collaborateurs sur le long terme



- Priorités stratégiques
- Leviers de création de valeurs

Source : ENGIE

Les enjeux clients

Que ce soient pour les grands comptes (industriels et collectivités publiques) ou pour les particuliers, les entreprises devront rassurer, éduquer et accompagner leurs clients tout au long de la transition énergétique.

Nous verrons dans un premier temps quelles sont les habitudes de consommation des Français et leur comportement vis-à-vis de l'énergie. Puis, nous analyserons leurs attentes au regard de cette transition énergétique.

Analyse de la consommation d'énergie et comportement des Français

1 / FREINS - pouvoir d'achat⁵

En France, le secteur le plus gros consommateur en énergie est le résidentiel-tertiaire, suivi par le transport⁶. À la maison, les Français sont de gros consommateurs d'énergie.

62%

des Français sont inquiets pour leur pouvoir d'achat et 4 Français sur 10 s'estiment déjà touchés économiquement par la crise sanitaire⁷

Et l'augmentation significative du télétravail due à la pandémie n'a pas arrangé cette consommation ! En effet, entre octobre et novembre 2020, les ménages ont en moyenne consommé +35% de gaz et +20% d'électricité, par rapport à la même période en 2019⁸.

Les Français sont de plus en plus stressés par l'inflation et l'évolution de l'indice des prix à la consommation (eau, gaz, électricité, etc) n'arrange pas cette anxiété générale. Et pour cause, de 2018 à 2021, l'indice des prix à la consommation (IPC) en France a augmenté de 9%.

La santé du porte-monnaie des Français n'est pas à son apogée et la peur de l'augmentation se fait ressentir.

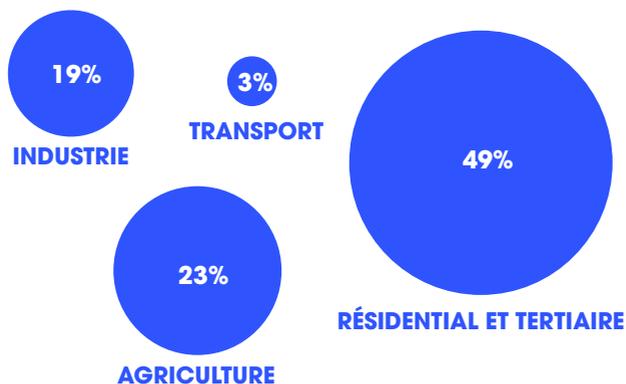
⁵Statista

⁶Statista

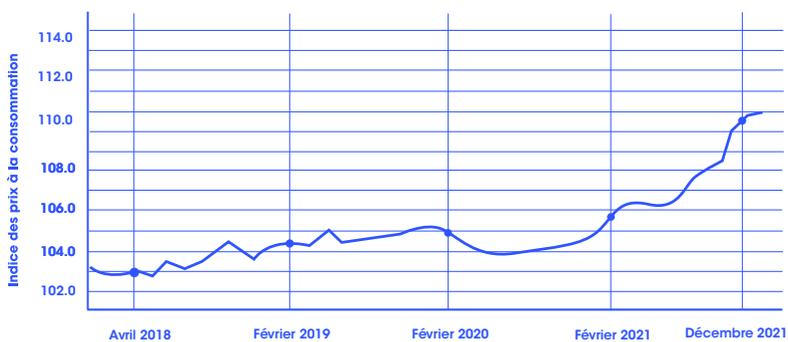
⁷Statista

⁸Statista

Répartition de la consommation d'énergie en France



Indice des prix à la consommation (logement/eau/gas/électricité) en France



2/MOTIVATION - Ouverture aux énergies renouvelables

Constatation

Les consommateurs sont pour une transition énergétique abordable, fiable et durable.

Au regard de l'urgence climatique, les Français sont de plus en plus engagés dans la protection de la planète et sont ouverts aux énergies renouvelables.

Solutions trouvées les plus utiles aux yeux des Français pour lutter contre le réchauffement climatique d'après l'IFOP⁹

- | | |
|---|--|
| 01 Faire plus d'économie d'énergie
→ 93% | 05 Modifier nos modes de consommation
→ 86% |
| 02 Renforcer l'isolation thermique des bâtiments
→ 92% | 06 Réduire le trafic aérien
→ 74% |
| 03 Taxer plus fortement les industries polluantes
→ 87% | 07 Construire de nouveaux réacteurs nucléaires
→ 50% |
| 04 Amplifier le développement des énergies renouvelables
→ 87% | 08 Interdire d'ici 2040 les voitures à moteur thermique
→ 43% |

D'un autre côté, les consommateurs se soucient davantage de la durabilité et localité des choses qu'ils achètent, et ces facteurs influent sur leur décision d'achat¹⁰.

Les consommateurs se décrivent aujourd'hui comme étant de plus en plus respectueux de l'environnement et se tournent davantage vers les entreprises avec des produits/services totalement transparents tant sur leurs coûts que sur leur provenance.

⁹Statista

¹⁰Statista

Les facteurs qui influencent le parcours d'achat des consommateurs

56%

m'aide à faire des choix de vie

53%

possède des valeurs d'entreprise solides et s'engage à faire ce qu'il faut

51%

crée des produits avec une origine traçable et transparente

50%

assume la responsabilité du bien-être du personnel

48%

soutient les communautés locales

47%

fabrique des produits biodégradables/écologiques

Les enjeux de communication

Constatation

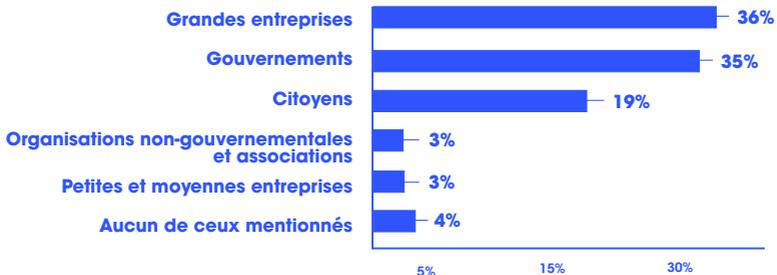
Les organisations opérant dans le secteur de l'énergie devront répondre à de nombreux enjeux de communication pour amener le public à comprendre et accepter leurs messages.

➔ 1/CONFIANCE

Le lien de confiance est l'enjeu le plus important pour les années à venir. En effet, les consommateurs sont quotidiennement liés à l'énergie, que ce soit pour se déplacer, se nourrir, ou tout simplement vivre ! Mais, les Français sont de plus en plus méfiants face à un secteur complexe, onéreux et qui manque de transparence.

Cependant, d'après les Français, les grandes entreprises seront les premiers acteurs devant agir pour le climat, avant les gouvernements¹¹. Ce sont donc à elles de faire leurs preuves et regagner la confiance des Français à travers leurs messages.

Qui devrait agir pour le climat en priorité selon les français



¹¹Statista

Comment construire cette confiance ?

SINCÉRITÉ

Être clair et sincère dans les informations partagées avec le public.

AUTHENTICITÉ

Être soi-même et montrer un maximum d'humanité dans une situation de crise.

À L'ÉCOUTE

Être réactif dans les échanges.

➡ 2/LA CLARTÉ ET LA TRANSPARENCE

Partager de vraies informations et expliquer clairement votre démarche.

➡ 3/L'INNOVATION

Exposer l'avancée des nouvelles solutions pour lutter face au dérèglement climatique.

➡ 4/L'ORIGINALITÉ

Marquer les esprits à travers des contenus créatifs et différents de par leur originalité.

➡ 5/LE PROFESSIONNALISME

Montrer votre leadership en affichant vos différents partenariats et les relations avec vos collaborateurs.

Exemple

Engie et sa campagne No Energy to Waste répondent à tous les enjeux cités ci-dessus de façon rock'n'roll. La campagne est constituée d'une vidéo principale, puis d'une seconde vidéo pour décrypter la vidéo principale ainsi qu'un article explicatif sur leur site.



"Parce que les enfants ont tant d'énergie à dépenser et nous, si peu de temps à perdre, ENGIE accélère son développement au service d'une transition énergétique accessible à tous."

12

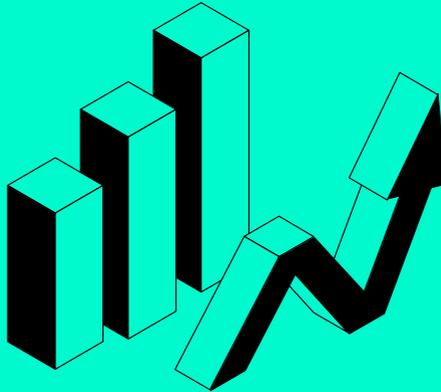


13



¹² Youtube

¹³ Engie



Le Content Marketing au service de l'énergie

Afin de communiquer efficacement auprès de vos cibles, vous devrez bâtir une stratégie éditoriale efficace, choisir les bons formats et vous armer d'outils adéquats.

Ça tombe bien, c'est exactement le sujet de cette section !

Éléments pour votre stratégie de Community Marketing:

- Stratégie éditoriale pour cadrer vos messages
- Contenus vraiment différents
- Starter Kit pour construire votre stratégie de Content Marketing

1

Une stratégie éditoriale pour cadrer vos messages

Objectif

Votre stratégie éditoriale permet de déterminer les attentes de votre public en termes de contenu tout en respectant vos objectifs business.

Pour y arriver, vous devrez :

- Déterminer vos objectifs business
 - Créer vos personas
 - Réaliser un audit éditorial
 - Réaliser un benchmark éditorial
 - Définir votre identité éditoriale
- Ligne éditoriale
→ Tonalité
→ Territoires d'expressions

1 / Vos objectifs business

Pour vous aider à vous faire une idée de ce qui motive les spécialistes du marketing B2C à créer du contenu, voici le **top 10 des objectifs business** atteints en 2021¹⁴ :

Exemple

“Augmenter de 25% nos leads sur notre nouvelle offre Éco au cours des 6 prochains mois.”



¹⁴Statista

2/ Créer vos personas

- Déterminez qui vous souhaitez atteindre. Ciblez-vous un public interne (employés et direction) ou un public externe (clients, actionnaires ou médias) ?
- Dressez le profil de vos clients idéaux pour axer vos messages en fonction de leurs besoins.



3/ Comment faire un audit éditorial ?

Étape 1 - Faites une liste de vos contenus dans un Google Sheet

Étape 2 - Recueillez et analysez les données pour chaque contenu

Étape 3 - Faites ressortir de ces analyses les éléments qui fonctionnent et ceux qui ne fonctionnent pas

Étape 4 - Établissez un plan d'action des contenus à supprimer, améliorer ou combiner, et commencez à dresser des idées de futurs contenus

Un audit éditorial (ou audit de contenu) est un processus d'analyse et d'évaluation des contenus de votre site. L'objectif est de relever les forces et les faiblesses de votre stratégie de contenu et de l'adapter à vos objectifs marketing actuels.

Astuce : *Les audits de contenu et les benchmarks éditoriaux peuvent être réalisés via un seul et même outil SEO, tel que SEMRush ou Ahrefs.*

4/ Comment réaliser un benchmark éditorial ?

Étape 1 - Faites une liste de vos principaux concurrents

Étape 2 - Analysez les mots-clés de vos concurrents

Étape 3 - Identifiez le type de contenu le plus performant de vos concurrents en termes de trafic et de partage sur les réseaux sociaux

Étape 4 - Commencez à dresser des idées de futurs contenus

Un benchmark éditorial est une étude comparative qui consiste à étudier les stratégies de contenu de vos concurrents. Il permet notamment de déceler des opportunités de mots-clés et des bonnes pratiques propres à votre secteur.

Astuce : *Si vous connaissez peu de vos concurrents, les outils SEO SEMRush ou Ahrefs vous révéleront les sites concurrentiels avec lesquels vous partagez le plus de mots-clés en commun.*

5/ Comment définir son identité éditoriale ?

Ligne éditoriale

La ligne éditoriale est un concept qui résume "l'intention" sous-jacente de votre marque dans ses contenus.

C'est l'impression que vous souhaitez laisser à vos lecteurs.

Astuce : *Afin de définir votre ligne éditoriale, interrogez vos équipes en interne pour obtenir leurs avis au niveau de votre image de marque, puis croisez les avis pour obtenir des angles intéressants.*

À noter : *La ligne éditoriale n'est pas le slogan de votre marque. Elle ne sera jamais communiquée en externe.*

Exemple

"[Entreprise] agit pour l'énergie de demain"

Ici, pour cet acteur de l'énergie, l'objectif sera de donner l'idée qu'elle est l'entreprise la plus engagée dans la transition énergétique et en qui le consommateur peut faire confiance.

Votre tonalité

Votre tonalité sera la manière dont vous souhaitez vous exprimer. C'est elle qui donnera un style à votre contenu.

À noter : *La tonalité d'une marque est généralement définie par 3 points forts et des règles de langage*

Exemple

Expert - Montrer notre profonde compréhension des enjeux clients et enjeux environnementaux. Exposer nos recherches de solutions de développement durable sans nous étaler au niveau technique afin de garder une dimension humaine.

De confiance - Prouver à l'aide de chiffres, d'études de cas ou encore de reportages les avancées pour la neutralité carbone en 2050. Attention à ne pas noyer le lecteur sous les preuves, mais toujours choisir les preuves les plus impactantes, et qui parleront à tous.

Rassurant - Identifier les peurs potentielles de nos clients et y répondre dans nos contenus de façon positive. Être rassurant, sincère et pragmatique sans pour autant aller dans le sentimentalisme. Privilégier la simplicité et la transparence.

Vos territoires d'expression

Vos thématiques et territoires d'expression seront les sujets principaux que vous allez aborder tout au long de votre stratégie de contenu. En gros, de quoi allez-vous parler et que voulez-vous que votre audience ressente ?

Pour définir vos territoires d'expression, faites une liste de vos thématiques principales puis réalisez un audit SEO de ces thématiques.

Exemple de thématiques

- Les énergies
- Les énergies vertes
- Le logement
- L'isolation
- Le tri

Exemple de territoires

- La justice environnementale
- L'activisme énergétique
- Les éco-gestes au quotidien
- Les aides à l'isolation
- Les tutos recyclages faciles

2

Des contenus qui feront vraiment la différence

1/ Soyez leader du développement durable

La newsletter

En France, la newsletter est le troisième outil de développement des ventes le plus courant derrière l'emailing et le formulaire de contact.¹⁵



Conseils

- Mise au maximum sur les images.
- Mettez seulement les chiffres les plus impactants afin de ne pas embrouiller les esprits !
- Préconisez un ton léger et un format court pour éviter l'indigestion.
- Soyez originaux avec vos CTAs et ne vous contentez pas de "Lire l'article", mais plutôt "Découvrez pourquoi vous devriez tester"

Exemple

Ici, rien à voir avec le secteur de l'énergie, mais un exemple de Litmus, solution de marketing par e-mail¹⁶.

La newsletter est fragmentée en plusieurs blocs distincts grâce aux changements de couleurs. L'en-tête est très visuel et le double CTA permet de créer une interactivité avec l'utilisateur.

[Découvrez la newsletter](#)



¹⁵ Statista

¹⁶ Litmus

La vidéo immersive



Le taux de visionnage de publicité vidéo en France est supérieur à la moyenne mondiale.¹⁷

La mettre en place

- Déterminez l'objectif de cette vidéo immersive.
- Choisissez le contexte de la vidéo.
- Choisissez la bonne caméra (Ricoh Theta, GoPro Max, etc).
- Assemblez les séquences pour créer une seule vidéo.
- Promouvez votre vidéo.

Conseils

- Il n'y a rien de pire qu'une vidéo immersive statique. Mettez-la en scène de façon dynamique (mouvement de caméra, ajout de texte, etc) !
- Utilisez également les vidéos immersives pour former vos employés.

Exemple

La vidéo 360° d'Ubisoft¹⁸ France nous fait plonger au cœur même de leurs bureaux et quotidien.

Tout au long du parcours, nous suivons Camille, Directrice Marketing, et Damien, Chef de produit, qui nous présentent les locaux et leurs différents collaborateurs tout en alliant bonne ambiance et créativité propre à la marque.



Résultats

- ⇒ Leadership.
- ⇒ Attirer de nouveaux talents.

[Découvrez la vidéo](#)



¹⁷ Statista

¹⁸ Youtube

Le reportage



Voix off, illustrations, motion design, interviews et témoignages, le reportage est le format vidéo le plus rythmé et percutant à présenter à votre audience.

Le mettre en place

- Choisissez votre sujet
- Choisissez votre type de reportage (témoignages, portraits, analyses, etc).
- Effectuez les quatre phases de réalisation. (Pré-production - Tournage - Post-production - Diffusion)

À noter : Le reportage est un bon moyen de montrer la localité de vos produits et services !

Consommer des produits d'origine française est un enjeu de société important pour la majorité des Français.¹⁹

Conseils

- Mixez les interviews d'experts avec des passages en stop motion pour expliquer visuellement les propos.
- Donnez de la puissance au contenu en réalisant le reportage au cœur de l'action (entreprise, terrain, etc).
- Partagez votre reportage en plusieurs épisodes et proposez à votre communauté de vous suivre via les réseaux sociaux ou grâce à votre newsletter.

Exemple

Arte réalise la crème de la crème quand il s'agit de reportages.

Son reportage *"Une île 100% autonome grâce aux énergies renouvelables !"*²⁰ nous fait décoller pour les Canaries à la découverte de l'île d'El Hierro, classée « réserve de la biosphère » par l'UNESCO.

Dans cette vidéo nous partons à la découverte d'une île innovante qui a atteint l'indépendance énergétique grâce à une incroyable centrale hydro-éolienne.



Résultats

- ⇒ Leadership.
- ⇒ Notoriété de marque

[Découvrez le reportage](#)



¹⁹ Statista

²⁰ Youtube

Le podcast



Le mettre en place

- Choisissez les caractéristiques de votre podcast. (Sujet - Nom - Logo - Description - Format - Durée - Fréquence de publication)
- Armez-vous de matériel adéquat. (Micro - Enregistreur multipiste - Filtre anti-pop - Trépieds - Logiciel d'enregistrement)
- Préparez vos éléments audio (Intro Outro - Effets de sound design)
- Enregistrez votre premier épisode.
- Éditez votre épisode.
- Hébergez votre podcast sur un hébergeur de podcast (Ausha, Captivate, etc).
- Publiez votre podcast sur les différentes plateformes d'écoute (Apple Podcast, Spotify, etc).
- Promouvez votre podcast.

Plus de 4,4 millions de Français écoutent régulièrement des podcasts chaque mois.²¹

Conseils

- Stipulez bien au début de votre description que les prochains épisodes seront partagés dans votre newsletter. Cette astuce permet d'augmenter considérablement les inscriptions à votre newsletter.
- Les épisodes qui peuvent se consommer le temps d'un trajet sont particulièrement appréciés, c'est-à-dire entre 20 et 45 minutes.

Exemple

Le podcast "Y a-t-il de l'eau dans le gaz ?" créé par Primagaz (en collaboration avec YouLoveWords) a pour objectif de déconstruire les idées reçues sur le gaz propane et de répondre aux questions les plus courantes des particuliers et des clients.

[Découvrez le podcast](#)



Résultats

- ➡ Leadership.
- ➡ Notoriété de marque



Besoin d'aide pour commencer votre podcast?

[Découvrez le guide!](#)



²¹-Statista

2/ Mettez en avant votre différence et vos innovations

Plateforme de marque

Et pour y arriver, rien de mieux que de mettre en place une Academy et créer votre propre parcours de formation, et le partager à vos équipes et clients !

La mettre en place

- Passez par un système de formation en ligne facile d'accès et d'utilisation pour assurer une bonne expérience utilisateur (via des outils spécialisés ou un système sur-mesure).
- Répondez à des problématiques métiers à l'aide de modules dédiés.
- Favorisez les formats courts pour rendre vos formations plus digestes.
- Organisez des sessions live pour personnaliser l'enseignement et faire progresser plus rapidement vos apprenants.
- Délivrez une certification à la fin de la formation pour féliciter l'effort.

Plus de 9 entreprises sur 10 prévoient de former leurs employés sur des compétences en matière de climat ou recruter de nouveaux talents à l'aise dans ce domaine.²²

Conseils

- Formez vos équipes, mais également vos clients afin de diversifier votre offre et fidéliser vos clients existants.
- Recyclez vos contenus déjà existants et produisez à moindre coût.

Exemple

Hollywords, l'Academy YouLoveWords (nous).

Hollywords est un lieu unique et inspirant de 400m2 destiné à former nos clients au Content Marketing. Formation SEO, réseaux sociaux, lead nurturing, ou encore social selling, nous accompagnons nos clients dans la production de leurs contenus digitaux



et nous les aidons à atteindre leurs objectifs stratégiques dans un espace d'exception (patio de verdure, cuisine ouverte, équipements de haut niveau, etc).

[Découvrez l'Academy!](#)



Résultats

➡ Plus de 500 personnes inscrites après un mois de lancement

²²-KPMG

Employee Advocacy

L'employee advocacy est une stratégie marketing qui permet de transformer vos collaborateurs en ambassadeurs de votre marque. En prenant la parole et en promouvant vos messages sur les différents réseaux sociaux, vos employés ouvrent le débat avec votre public et donnent à votre entreprise une apparence plus humaine et authentique.

La mettre en place

- Utilisez un outil pour piloter efficacement votre employee advocacy, tel que Haiilo.
- Encouragez la participation en mettant en place des avantages pour le personnel actif dans l'employee advocacy (reconnaissance de l'entreprise ou monétaire).
- Encouragez l'authenticité en gratifiant les employés qui apportent leur touche personnelle à leurs posts.
- Offrez des formations sur les réseaux sociaux aux employés qui ne sont pas à l'aise avec ces derniers.
- Fixez des objectifs et des KPIs afin de mesurer votre succès.

Exemple

Landis+Gyr, fournisseur mondial de solutions de gestion de l'énergie, met en place une stratégie d'employee advocacy pour engager ses collaborateurs sur les réseaux sociaux.

1er étape : Pilotage de l'application Haiilo par 30 employés actifs sur différents réseaux sociaux.

2ème étape : Pendant une période de six mois, révision et ajustement des contenus pour engager davantage les employés.

Plus de 24% des entreprises françaises suivent une stratégie d'employee advocacy sur les réseaux sociaux.²³

Conseils

- Ne faites pas uniquement la promotion de votre entreprise, partagez également des posts pour célébrer le succès de vos employés (prix, conférence, etc).
- Notifiez les participants dans vos posts.
- Pensez à créer un hashtag que vos employés peuvent suivre facilement et le ré-utiliser.



Résultats

- ➡ Plus de 1800 partages, 1500 engagements et une valeur média gagnée estimée à plus de 10800\$.

²³ Statista

Le marketing d'influence (TikTok, Instagram, etc)

Le mettre en place

- ❑ Contactez un influenceur - Faites appel à un influenceur en osmose avec vos valeurs et inversement. Les deux parties doivent trouver un intérêt commun à cette collaboration et diffuser un message cohérent.
- ❑ Définissez vos objectifs - Quels objectifs souhaitez-vous atteindre en faisant appel à cet influenceur ? Quel public ciblez-vous ?
- ❑ Construisez un brief - Laissez-vous carte blanche à l'influenceur ou l'assisterez-vous au niveau de la production ? Le contenu pourra-t-il être réutilisé sur d'autres plateformes ?
- ❑ Mesurez vos résultats - Après votre première campagne, analysez vos résultats et regardez si les résultats escomptés ont été validés. Et décidez de changer ou continuer votre stratégie.

65% des influenceurs disent avoir refusé un partenariat car ils ne faisaient pas confiance au produit²⁴

Conseils

- Laissez aux influenceurs la liberté de créer les vidéos dans leur propre style afin de maintenir une authenticité.
- Proposez à vos influenceurs du rire, des challenges, de l'époustouffant, de la mignonnerie ou de l'éducatif (tutos, hacklife, etc).
- Favorisez les formats courts (maximum 30s).

Exemple

Corepla "Consortium national italien pour la collecte, le recyclage et la récupération des emballages en plastique" et sa campagne d'influence TikTok pour éduquer la génération Z Italienne sur l'importance du recyclage des déchets plastiques. Pour atteindre son objectif, Corepla a utilisé une suite de publicités In-Feed, produites en collaboration avec 7 créateurs italiens.

Les vidéos sont visuellement éducatives et montrent des visages familiers faisant le geste du pouce vers le haut ou vers le bas vers différents objets à recycler ou non.



Résultats

➡ Plus de 5 millions de vues, un taux d'engagement impressionnant de 9,71% et plus de 479 000 interactions.

²⁴ Statista

²⁵ TikTok

3/ Rassurez et éduquez vos clients

Le simulateur

Contribuez activement aux choix de vos clients en leur proposant des produits énergétiques de moins en moins carbonés et aidez-les à consommer moins d'énergie au quotidien à l'aide d'un simulateur.

Le mettre en place

- Faites des recherches quant au comportement de votre public (Buzzsumo, Google Keyword Planner, etc).
- Cartographiez votre simulateur en fonction de vos objectifs de ventes et marketing.
- Faites appel à un développeur pour créer un outil sur-mesure ou passez par un outil en ligne, comme Outgrow.

Conseils

- Mettez sur un titre court et accrocheur. Créez 8 interactions/questions maximum.
- Utilisez des cases à cocher et des curseurs.
- Pensez à mettre des bulles d'aide pour certaines données qui nécessitent une précision. N'hésitez pas à mettre des screens pour être encore plus précis !
- Partagez des messages positifs à la fin du simulateur, tels que "super" ou "excellent".
- Utilisez les données récoltées grâce à votre simulateur pour affiner vos messages et futurs contenus.

30% des Français indiquent qu'un diagnostic retraite via un simulateur les pousserait à commencer à préparer leur retraite.²⁶

Exemple

Interactif et intuitif, le simulateur de YouLoveWords²⁷ permet d'estimer le budget à allouer au Content Marketing. À l'aide des prix en vigueur pour la création d'un article, d'une vidéo, d'une infographie ou tout autre élément du Content Marketing, notre simulateur vous propose une approximation du coût final de votre projet créatif.



[Découvrez le simulateur](#)



²⁶ Statista

²⁷ YouLoveWords

L'infographie interactive

La mettre en place

- Définissez la cible et l'objectif de votre infographie.
- Choisissez la bonne thématique.
- Collectez des données et des informations.
- Choisissez la bonne façon de représenter vos données.
- Définissez le ton de votre infographie.
- Rédigez les textes de votre infographie.
- Créez un wireframe.
- Créez le design de votre infographie

61% des spécialistes du marketing ont déclaré utiliser leurs analyses pour créer des infographies²⁸

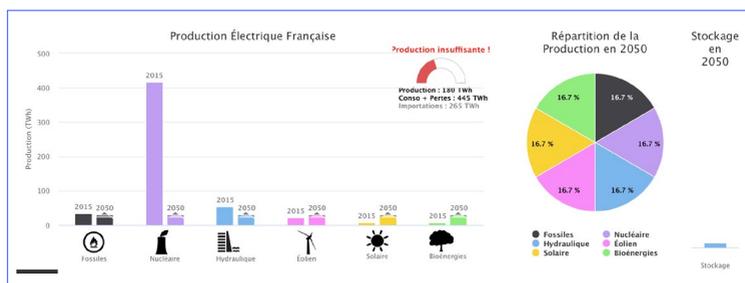
Conseils

- Pensez à la lecture sur mobile.
- Définissez une palette de couleurs restreinte.
- Choisissez un style illustratif original.

Exemple

Réalisée sous forme de jeu, l'infographie interactive d'Adrien Jeantet, physicien français diplômé, permet à chacun d'exprimer sa propre vision du mix électrique à l'horizon 2050.

En bougeant les graphiques, l'internaute peut choisir comment évoluera la consommation et les futures sources de production en France. Une infographie simple et efficace qui permet de sensibiliser à la transition énergétique !



²⁸ Statista

²⁹ Electricité 2050

Le cas client (B2B & B2C)

Le mettre en place

- Déterminez l'objectif de l'étude de cas.
- Établissez le type de support à utiliser (podcast, infographie, vidéo, écrit, etc).
- Trouvez le bon cas client à afficher (bons résultats, nom de marque connu, etc).
- Contactez votre client pour obtenir la permission d'écrire à son sujet en lui expliquant clairement les bénéfices qu'il pourrait en tirer.
- Après validation, demandez des informations supplémentaires pour apporter de la valeur à l'étude.
- Publiez et faites la promotion de votre étude de cas.

Conseils

- Que votre étude de cas soit au format écrit, audio ou vidéo, essayez de respecter le cheminement suivant :
 - Titre
 - Sous-titre
 - À propos du sujet
 - Défis et objectifs
 - Comment votre solution a aidé
 - Résultats
 - Plans futurs
 - Appel à l'action
- Si vous choisissez le format écrit, n'oubliez pas de mettre en exergue des phrases fortes/citations de votre client.

“60% des marketeurs disent que les études de cas sont les contenus les plus appréciés par leur audience.”³⁰

Exemple

Engie et sa série de vidéos³¹ pour économiser l'énergie. À travers ces études de cas, nous rencontrons divers professionnels (ostéopathe, boulanger, restaurateur, etc) qui tentent de réduire leur consommation. L'objectif ici est d'apprendre au public d'Engie les bonnes pratiques d'isolation et de chauffe, mais également d'adopter les bons éco-gestes.

Découvrez la vidéo



³⁰ Statista

³¹ Youtube

Ebook

“En 2020, 18% des professionnels Français ont été influencés par un ebook dans l’acte d’achat.”³²

Le mettre en place

- Choisissez un sujet qui correspond aux besoins de votre public.
- Choisissez votre format d’ebook (interviews, études de cas, playbook, démo de produit, etc).
- Rédigez votre ebook.
- Mettez-le en page à l’aide de votre charte graphique.
- Convertissez-le en PDF.
- Créez une landing page pour votre ebook.
- Promouvez votre ebook

Conseils

- Décrivez vos chapitres dans l’intro. Faites une rapide synthèse de ce que va lire l’utilisateur au début de chaque chapitre.
- Utilisez beaucoup de visuels pour alléger la lecture.
- Mettez en exergue des citations ou des statistiques importantes.
- Placez vos CTAs judicieusement pour approfondir une section ou dirigez vers vos produits/services

Exemple

L’ebook “Réussir sa stratégie de contenu sur LinkedIn” de YouLoveWords aide les professionnels à mettre en place une stratégie de contenu sur le réseau social en 5 étapes. Grâce à lui, le lecteur pourra apprendre à engager efficacement son cœur de cible via des posts qui auront un réel impact sur leur quotidien.

[Découvrez l’ebook](#)



Résultats

- ⇒ 1 869 soumissions de formulaires
- ⇒ 1 004 nouveaux contacts
- ⇒ 5 deals signés

³² Statista

³² YouLoveWords

3

Un Starter Kit pour construire votre stratégie de Content Marketing

Afin de communiquer efficacement auprès de vos cibles, nous vous avons confectionné un Starter Kit pour organiser votre stratégie de Content Marketing et plus particulièrement, votre Content Factory. La Content Factory est une stratégie éprouvée permettant de produire une

grande quantité de contenus (+ de 10 contenus par mois) sur une période déterminée, à un rythme régulier et en respectant des critères de qualité. Dans ce Starter Kit, vous retrouvez des templates, outils et méthodologies indispensables au bon déroulé de la création de vos contenus.

1/ Suivre les tendances - Mise en place d'une veille



Mettez en place une veille active à l'aide d'outils afin de suivre scrupuleusement les nouveaux sujets émergents ou pour suivre l'évolution de vos contenus dans les résultats de recherche.

À noter : Diversifiez votre veille en vous focalisant sur d'autres secteurs que celui de l'énergie. Priorisez des industries qui doivent respecter des règles strictes et qui ont des enjeux similaires, comme la banque, le tabac et l'alcool.

Outils



L'un des meilleurs outils de suivi de position de mots-clés. Suivez scrupuleusement le ranking de vos contenus et agissez en conséquence.



Trouvez le contenu qui fonctionne le mieux pour vos concurrents et dénicher des opportunités de collaborations avec des influenceurs.



Recevez chaque jour dans votre boîte mail les dernières actualités en rapport à vos mots-clés sélectionnés ou mettez en place des alertes pour gérer votre e-réputation.



Suivez les nouvelles publications de vos sites préférés par catégorie sur un seul et même outil.

2/ Construire votre Brand Book

Définition

Votre identité de marque détermine la façon dont votre contenu sera créé et présenté. Votre identité de marque sera déterminée (entre autres) par votre charte graphique, votre charte éditoriale, la personnalité de votre marque et les différents messages que vous allez communiquer.

Tous ses éléments sont réunis dans un document qui centralise toutes les guidelines liées à votre marque :

un Brand Book.



Présenter sa marque

Votre histoire

Vos valeurs

Votre mission

Vos produits/services

Votre vision

Vos cibles

Créer sa charte graphique (+ template)

Une charte graphique est un livrable rassemblant tous les éléments visuels essentiels à votre marque, tels que votre logotype, vos polices, etc. Ce document explique comment et dans quelles conditions ces éléments peuvent être utilisés, et permet de communiquer en gardant une cohérence graphique.

**Télécharger notre template
de charte graphique**



Créer sa charte éditoriale (+ template)

Une charte éditoriale est un document de référence qui pose le cadre de votre communication éditoriale, en garantissant une homogénéité dans la production de vos contenus (articles, newsletters, webinars, livres blancs, vidéos, infographies, podcasts, pages piliers, ...).

Notre fameuse identité éditoriale vue précédemment en fait partie !

[Télécharger notre template de charte éditoriale](#)



Pour aller plus loin

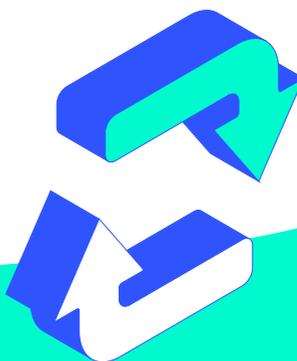
Si vous souhaitez aller plus loin dans la création de votre Brand Book, nous vous invitons à lire notre guide !

[Télécharger notre guide](#)



3/ Bâtir une méthodologie à toute épreuve

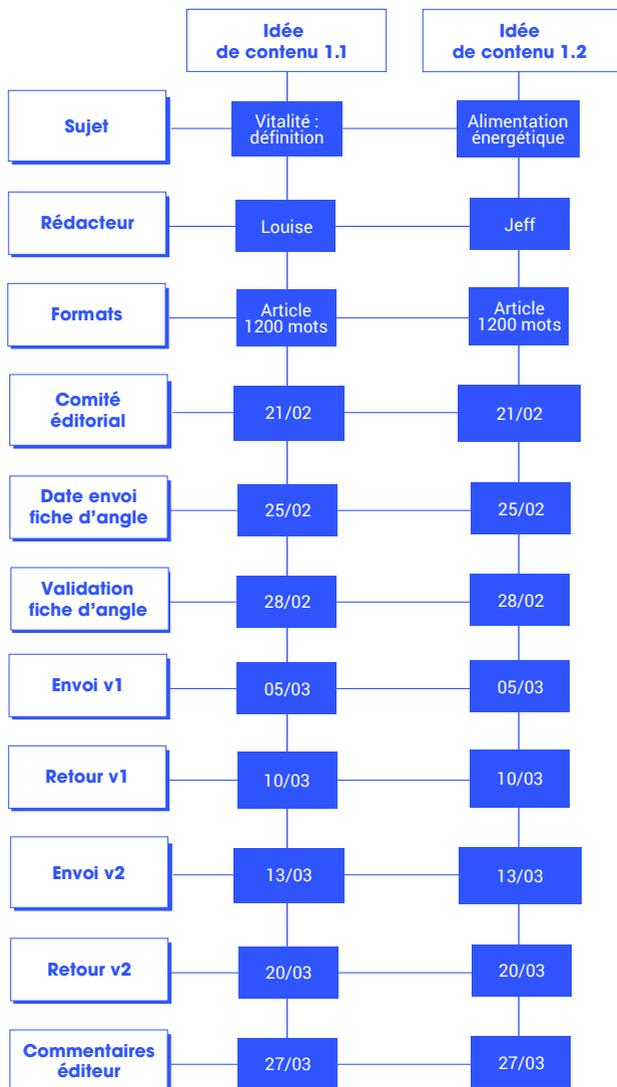
Votre stratégie éditoriale est en place, il ne vous reste plus qu'à bâtir une méthodologie digne de ce nom. Cette méthodologie se mettra en place à l'aide de différents outils



Le planning de suivi

Le planning de suivi est un fichier de suivi de production qui permet d'indiquer toutes les informations de planning (envoi V1, dates de retour V1, etc) mais

aussi les infos nécessaires pour le suivi de la production des contenus (sujet, lien vers les ressources, rédacteur mobilisé, etc).



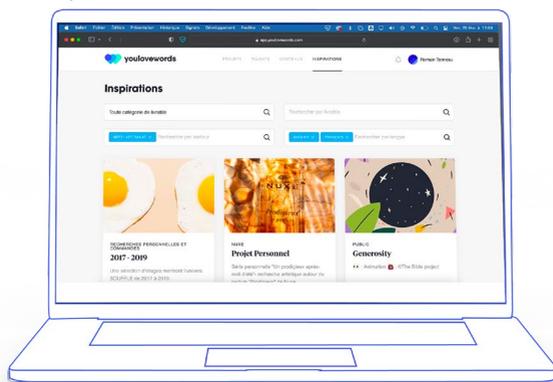
L'outil de gestion

Nous vous recommandons de centraliser tous les échanges dans une seule et même plateforme afin de partager le planning de suivi et tous les autres documents nécessaires au bon déroulé de vos créations de contenus.

Il existe de nombreux outils et applications sur le marché, comme c'est le cas pour la plateforme YouLoveWords : un outil de gestion pour piloter vos équipes et suivre la production de vos contenus éditoriaux et créatifs.

Un espace pour formuler et assigner les différents briefs

Un espace de discussion facilitant les échanges entre toutes les parties prenantes (un chat vaut mieux que 100 emails en une journée !)



Un système de veille des meilleurs contenus du moment

Un accès simplifié aux projets avec rappel des deadlines

Testez-la dès aujourd'hui!

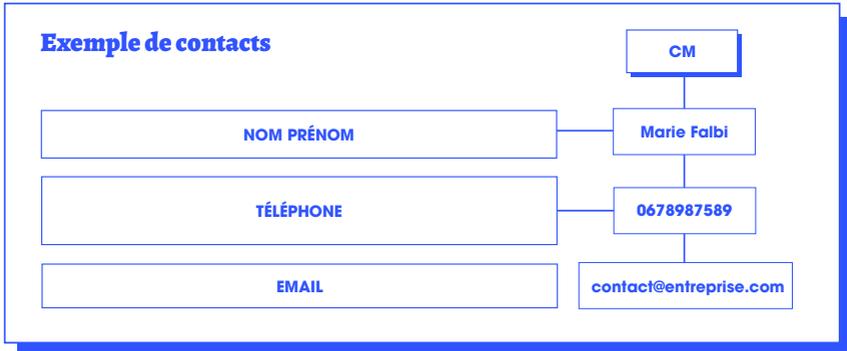


Le RACI

Le RACI (ou matrice de responsabilité) permet de délimiter avec précision les tâches et responsabilités entre chaque partie prenante.

Ce document est particulièrement utile si vous travaillez avec plusieurs agences (Content Marketing, SEO, etc). Chacun sait ce qu'il doit faire et ne pas faire !

	SEO	CM	SEO
Production des audits technique et sémantique	X		
Fourniture d'une liste d'URL à optimiser et d'une liste de nouveaux sujets proposés	X		
Sélection de 80 URL à optimiser parmi la liste proposée			X
Sélection de 70 nouveaux sujets à produire parmi la liste proposée			X
Paramétrage des KPI sur Datastudio		X	
Présentation des sujets lors du comité éditorial		X	
Production des briefs SEO	X		
Production des briefs finaux		X	
Livraison et présentation des briefs finaux		X	
Validation des briefs finaux			X
Production des contenus V1		X	
Livraison des contenus V1 - Lots hebdomadaires		X	
Retour (entreprise) à max J+10 pour chaque lot de contenu hebdomadaire			X
Production des contenus V2		X	
Livraison VDEF à J+5 du retour de (entreprise) pour chaque lot hebdomadaire		X	
Suivi des publications en ligne sur (entreprise).com			X



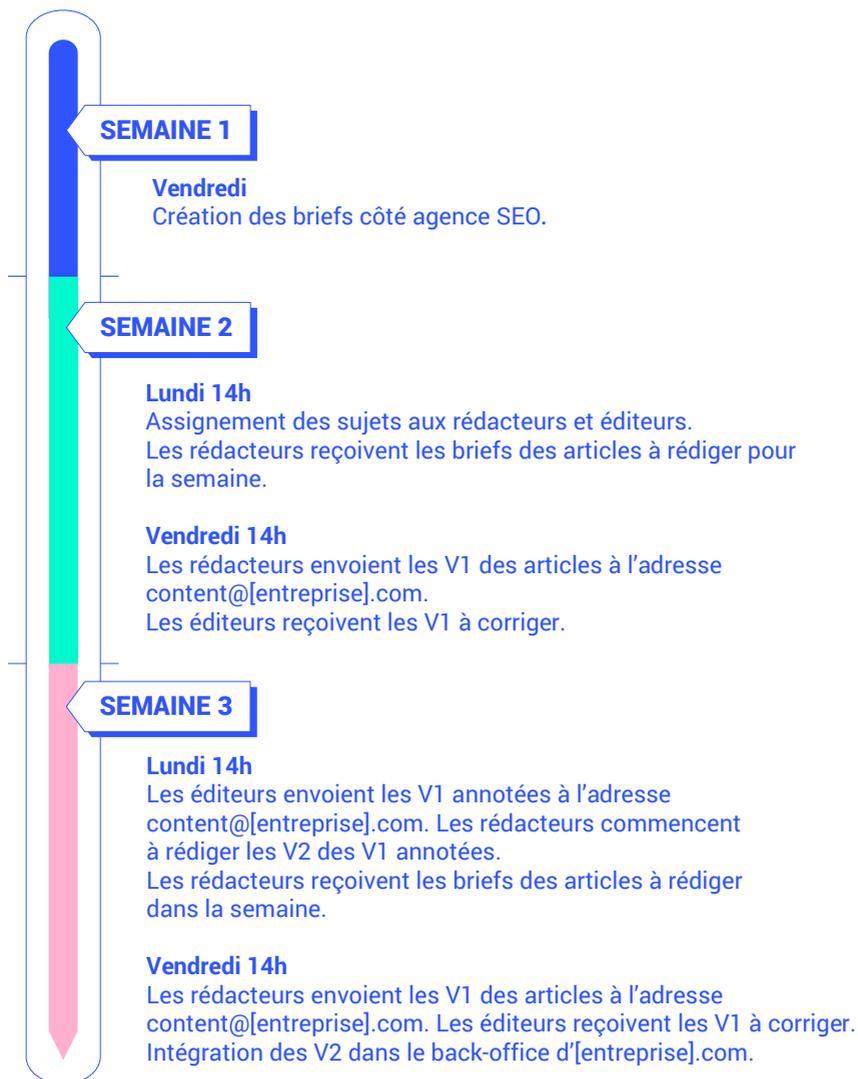
Le workflow

Votre workflow permet de créer une routine autour de votre création de contenus et ainsi, respecter le rythme de production et les deadlines.



- 01** **Le périmètre de production**
"Produire 50 articles en 4 mois".
- 02** **Le taux de charge maximum d'un talent**
 Souvenez-vous, chaque talent à un taux de charge moyen par semaine ou par jour (*Rédacteur - 2000 mots/semaine*).
- 03** **Les contraintes de publication**
 En interne, il se peut que vous ayez des objectifs spécifiques, par exemple *"Publier un article par semaine, ou au moins 2 articles par mois"*.
- 04** **Le taux de charge maximum en termes de validation**
 Plus de personnes en interne (communication, juridique, etc) devront valider les retours, plus le temps de validation sera long.

Exemple d'une mise en place d'un workflow



Prêt à communiquer sur l'énergie d'aujourd'hui et de demain ?

CONSEILS

Répondez aux questions que vos audiences se posent sur leur consommation et sur la transition énergétique.

ENGAGEMENT

Engagez-vous sur les problématiques environnementales et partagez vos messages et vos valeurs.

PRODUCTION

Identifiez les compétences dont vous disposez en interne et celles qui vous manquent, et créez une équipe dédiée à la production de vos contenus.

ORGANISATION

Utilisez les bons outils et process pour organiser la production de vos contenus, leur diffusion et suivre les résultats (planning de suivi, workflow, RACI, etc).

STRATÉGIE

Mettez au cœur de votre stratégie éditoriale vos innovations, votre professionnalisme et une transparence totale afin de construire une confiance avec votre public.

FORMATION

Mettez en avant votre différence et formez vos équipes et clients afin de devenir les leaders de l'énergie de demain.

Remerciements

Mes remerciements les plus sincères et chaleureux vont à tous ceux qui ont contribué à la rédaction de cet ebook.

Audrey morin,

à la rédaction, pour ta plume toujours aussi juste, c'est un vrai bonheur de te lire semaine après semaine sur notre blog ou dans nos ebooks.

Sophie Raguis,

pour cette nouvelle direction artistique au-dessus de nos espérances. Cet ebook ne me rendrait pas aussi fier sans ton impressionnant travail créatif sur les illustrations, la mise en page, et le rendu global de ce bel objet.

Alexis Chevallier,

pour ton implication et tes conseils avisés. Merci également pour ta bienveillance qui nous a accompagnés tout au long de ce projet.

Grégory Nicolaïdis,

pour ton soutien indéfectible et ta confiance !

Un grand merci à tous pour votre temps, votre patience, votre énergie et votre générosité.

*Romain Tanneau,
Growth Marketing Manager,
YouLoveWords*

Le Content Marketing dans le secteur de l'Énergie

D'un côté la population mondiale devrait atteindre 10 milliards de personnes en 2050, de l'autre, la situation environnementale se dégrade et nos réserves s'amenuisent.

À la croisée des chemins, le secteur de l'énergie se doit d'évoluer et de se réinventer.

Ce changement passe par une réorganisation de fond, de nouvelles innovations et un travail de communication et d'éducation.

C'est sur ce dernier point que nous intervenons !

YouLoveWords vous partage dans cet ebook ses meilleurs conseils pour construire et mettre en œuvre une stratégie de Content Marketing pour le secteur de l'énergie.

Ce guide vous permettra

- D'**identifier** les défis et enjeux du secteur de l'énergie
- De **construire** et mettre en oeuvre votre stratégie de Content Marketing
- De **découvrir** les contenus et tendances qui fonctionnent

YouLoveWords, leader du Content Marketing en France, accompagne les plus grandes entreprises dans l'élaboration de leur stratégie éditoriale et dans la conception et la production de tous leurs contenus digitaux. Véritable solution de Content Marketing, YouLoveWords s'appuie sur 6 piliers : une équipe de Content Strategists, une communauté de 5000 freelances, un outil de gestion éditoriale, une méthodologie éprouvée, un réseau de partenaires, et un accès privilégié à la YouLoveWords Academy.

© YouLoveWords,
2022 280 Boulevard Voltaire, 75011 Paris
www.youlovewords.com
contact@youlovewords.com

Retrouvez nous sur l'ensemble de nos réseaux

