

C



O

E

**Les 10
content
trends**

N



T

E

**à tester
en 2022**



youlovewords

N

T

Introduction

La Covid-19 a considérablement changé le quotidien de 7,87 milliards de personnes et notamment leur façon de consommer du contenu. Les chiffres parlent d'eux-mêmes.

Ces dernières années, le monde a évolué à un rythme effréné. Notre intérêt pour le digital ne cesse d'augmenter.

Fini le temps des contenus publicitaires "de masse" non personnalisés et non contextualisés !

Désormais, pour qu'une entreprise puisse se démarquer dans cette jungle de stimuli visuels et capter l'attention de son cœur de cible, elle devra s'appuyer sur le Content Marketing et créer des contenus authentiques, engagés et immersifs.

Afin de proposer à vos clients des contenus adaptés à leurs usages et garder une longueur d'avance sur vos concurrents, nous partageons avec vous les 10 tendances du Content Marketing à surveiller en 2022, ou celles qui feront la différence.



d'utilisateurs des réseaux sociaux entre 2020 et 2021 soit 490 millions de personnes¹.



C'est le temps moyen passé par une personne chaque jour à consommer du contenu sur le web, tous supports confondus².

¹Wearesocial/²Hubspot

01



01

OBTENIR PLUS DE NOTORIÉTÉ

Amplifiez vos podcasts éditoriaux

Présenté comme “le futur de la radio” par Steve Jobs, le podcast continue son ascension fulgurante. Que ce soit pour écouter une émission en replay (podcast de rattrapage), ou découvrir un contenu original (podcast natif), ce format a su séduire sa cible.

1/4

des Français écoutent au moins
un podcast chaque mois³

30%

des auditeurs déclarent
écouter des podcasts
tous les jours⁴

44%

des auditeurs déclarent
écouter des podcasts
en famille⁵

Comment diffuser son podcast en 2022 ?

Petits ou grands, les auditeurs en raffolent et en redemandent !

Le référencement

Les grandes plateformes de streaming dominant le débat de la diffusion. Poster son podcast n'est plus une fin en soit et les podcasts de marque ont du mal à rencontrer leur public.

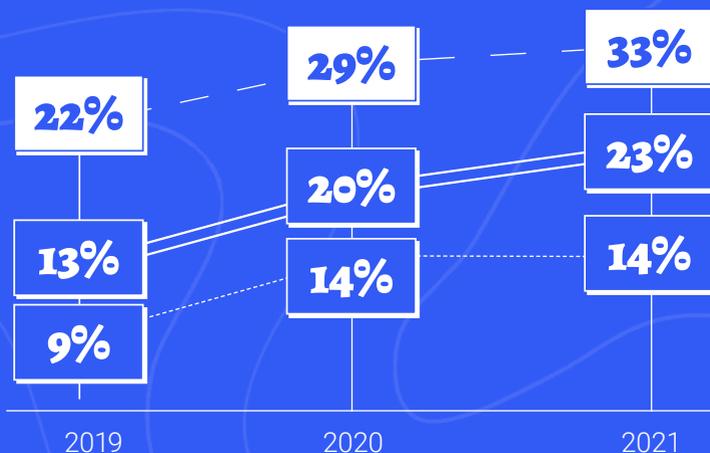
En 2022, une nouvelle alternative pour diffuser son podcast natif est de passer par des plateformes de diffusion telles qu'Edisound et PodInstall (pour ne citer que les françaises).

Ces nouvelles plateformes proposent de diffuser vos podcasts natifs sur les sites de leur réseau de partenaires et toucher directement votre cœur de cible.

Ce format a de nombreux avantages pour les marques.

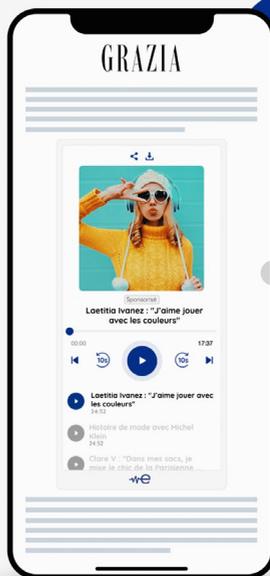
Il permet de développer des propositions éditoriales originales, susciter l'intérêt tout en faisant découvrir un univers, donner une image novatrice ou encore être plus proche de ses consommateurs.

Statistiques d'écoute du podcast natif



Source : CSA

Les conseils d'Edisound



Privilégiez les formats courts

Les épisodes de 5mn environ sont parfaits pour engager vos audiences et faire découvrir toute une série.

Jouez avec l'A/B Testing

Les visuels et les titres ont un rôle primordial dans l'attractivité de votre podcast. Testez plusieurs scénarios pour optimiser l'engagement.

Soyez régulier

Une publication soutenue et assidue permet de créer un rendez-vous avec vos audiences.

Pensez SEO

Pour vos titres et descriptifs le choix des mots clés optimise votre référencement naturel.

02



02

POUR AFFICHER VOTRE MODERNITE

Lancez-vous dans les Métavers

Inspiré des jeux vidéo et de la science-fiction, cette nouvelle tendance se distingue par son aspect immersif et l'incarnation de son propre avatar.

280md\$

C'est l'estimation pour le marché
du métavers d'ici 2025⁶

30md\$

C'est l'évaluation du marché
du métavers en 2021⁷

10md\$

C'est le montant investi par Facebook
pour développer son métavers en 2021⁸

1md\$

investi par Epic Games pour
le même objectif⁹

Qu'est-ce qu'un métavers ?

Un métavers est un univers fictif dans lequel des individus peuvent partager des expériences immersives en temps réel.

Le métavers s'appuie sur deux technologies en plein essor : la réalité augmentée (AR) et la réalité virtuelle (VR).

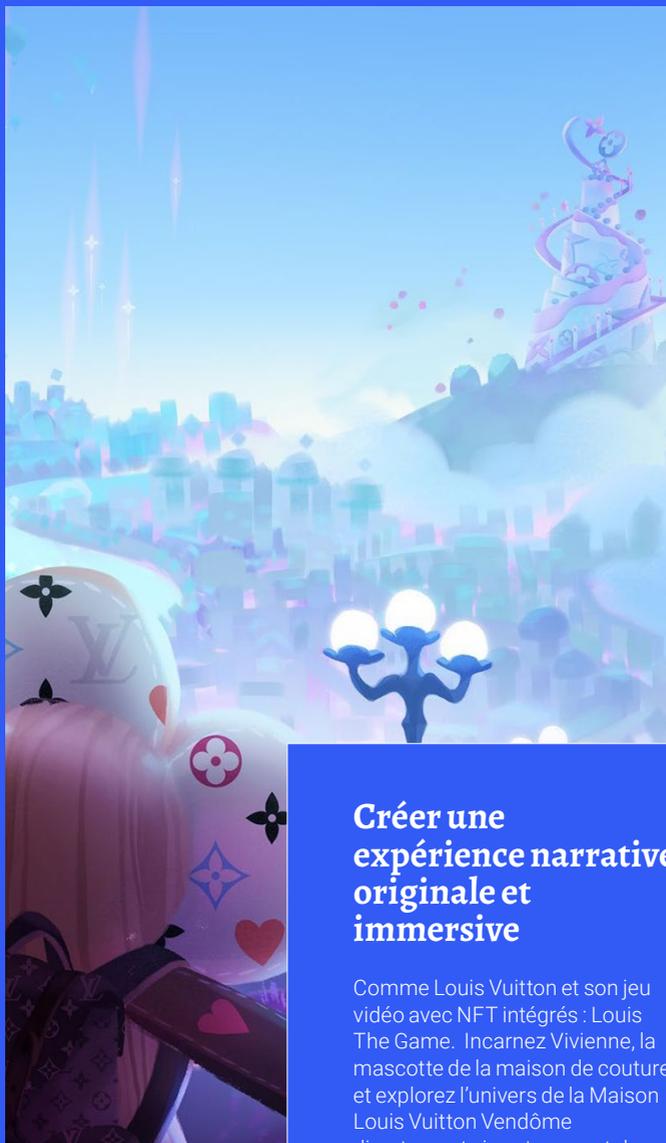
Côté finance, le marché du métavers se porte à merveille et est évalué à 30 milliards de dollars en 2021, et estimé à 280 milliards en 2025.

D'ailleurs, Facebook annonce avoir investi 10 milliards de dollars pour développer son métavers en 2021 et Epic Games vient de lever 1 milliard de dollars pour le même objectif.

Les acteurs du luxe s'en sont déjà emparés. Cette année Gucci a sorti son métavers "Gucci Garden", développé par Roblox. Un lieu virtuel au sein de la plateforme où il est possible d'acheter des produits virtuels via des NFT.

Comment communiquer dans un métavers ?

L'avenir du marketing dans le métavers
s'annonce passionnant et nous avons tout
à imaginer !



Créer une expérience narrative originale et immersive

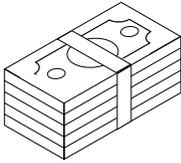
Comme Louis Vuitton et son jeu vidéo avec NFT intégrés : Louis The Game. Incarnez Vivienne, la mascotte de la maison de couture, et explorez l'univers de la Maison Louis Vuitton Vendôme directement via votre smartphone.



Développer l'expérience d'achat

Comme Stageverse et son concert immersif de Muse dans un métavers. L'expérience uniquement accessible en réalité virtuelle permet d'assister à un concert directement de chez soi et d'acheter des tenues créées par Balmain.

Comment créer un métavers pour sa marque ?

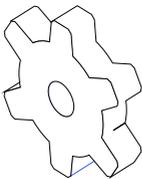


Combien

Le jeu vidéo est une des formes de médias les plus coûteuses. Il nécessite plusieurs talents, mobilisés sur une période allant de 6 mois à 1 an

Qui

Agences, studios spécialisés, plateformes existantes, experts métiers...



Comment

1. **Stratégie** : définir vos objectifs et vos ambitions
2. **Conception** : artistes et visionnaires vous proposent un concept et une logique d'immersion en accord avec votre image de marque
3. **Développement** : talents et technologies donneront vie à votre univers
4. **Evolution** : mettez à jour votre métavers pour fidéliser vos visiteurs

03



03

POUR AFFICHER VOTRE ENGAGEMENT

Misez sur l'éco-responsabilité de vos contenus

D'après le rapport de la commission de l'aménagement du territoire et du développement durable du Sénat, le numérique serait, d'ici 2040, à l'origine de 24 millions de tonnes équivalent carbone, soit environ 7% des émissions de la France, contre 2% aujourd'hui¹⁰.

24m

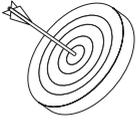
de tonnes équivalent carbone seraient émises par le numérique d'ici 2040¹¹

7%

des émissions de la France seraient dûes au numérique d'ici 2040 contre 2% aujourd'hui¹²

1,7Mo

c'est la taille moyenne d'une page en 2018 (1,6Mo sur mobile) contre 0,45Mo en 2010¹³



L'enjeu

En tant qu'individus et entreprises, nous avons une responsabilité collective quant à cette pollution.

Même si ces sujets restent à la marge en termes d'émissions de CO2 par rapport à d'autres secteurs, avoir une stratégie digitale responsable en tant que marque est un enjeu d'avenir. Plus elle sera mise en place rapidement, plus elle aura un impact positif.

Et vous verrez qu'il est possible d'améliorer l'éco-responsabilité de vos contenus sans pour autant en dégrader la qualité.

Les différents facteurs à prendre en compte sont par exemple les appareils électroniques, les réseaux ou encore les data centers.



RSE & éco-responsabilité

L'objectif n'est pas de réduire drastiquement la qualité de l'expérience client, mais d'intégrer l'éco-responsabilité du digital au coeur des valeurs de votre d'entreprise.

Cet aspect doit faire partie de la stratégie RSE des entreprises pour éduquer et former les employés.

Anticiper ces problématiques à la genèse d'un projet permet de prendre les bonnes décisions sans nécessairement diminuer la qualité finale, au contraire !

**Mais alors, comment
réduire la
consommation
d'énergie de
ses contenus ?**



Typos

Utiliser des polices de caractères communes à tous pour alléger le contenu rédactionnel



Vidéos

Limiter le nombre de vidéos par page, ou les proposer en téléchargement



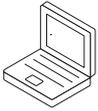
Images

Compresser les images (ou la méthode de dithering)



Hébergement

Choisir un hébergement web et un CMS écologiques



Développement

Réduire les ressources HTML, CSS, et JavaScript



Publicité et data

Proposer des solutions publicitaires natives. Limiter le tracking data (publicité et cookie)



Contenus

Favoriser des contenus téléchargeables, accessibles hors ligne. Favoriser un contenu long plutôt qu'une multitude de contenus courts

Réduire le poids d'une page permet d'accroître sa vitesse de chargement et favorise son classement dans les résultats de recherche. Le "Page Speed" est l'un des signaux utilisés par l'algorithme Google pour classer les pages.

04



04

POUR FAIRE MONTER EN COMPÉTENCE

Éduquez votre marché en créant votre propre académie

Avec le développement des nouvelles plateformes, la formation en ligne devient accessible à tous. Vous pouvez désormais, en quelques clics, créer votre propre parcours de formation et le partager à vos équipes et clients.

Estimé en 2021 à

25md\$

le marché du e-learning
est en pleine expansion¹⁴.

Niveau budget, le coût
d'entrée est faible puisque le
contenu pédagogique est déjà
présent dans vos articles de
blog, vos livres blancs,
vos e-books, ou bien tout
simplement dans votre tête.

Pourquoi créer votre académie ?

Former vos équipes

Outre le fait de renforcer votre marque employeur, former vos équipes vous permet notamment d'aligner leurs connaissances sur un socle commun, de combiner leurs compétences lors d'ateliers interactifs et de les faire progresser collectivement.

Concevoir une académie permet de recycler vos contenus déjà existants et de produire à moindre coût, mais les bénéfices ne s'arrêtent pas là.

Former vos clients

Former vos clients vous assure une montée en compétences de votre marché selon les règles et méthodes que vous avez définies. Vous pouvez ainsi diversifier votre offre et capter de nouveaux budgets chez vos clients existants, et surtout, fidéliser ces derniers en vous positionnant en leader de votre domaine.

Comment créer son académie en ligne ?

Répondre à des problématiques métiers

à l'aide de modules dédiés

Favoriser les formats courts

(aka micro-learning)
pour rendre votre
formation plus digeste et
consommable sur tous
supports, notamment sur
smartphone

Penser à la facilité d'accès

Passer 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)

Délivrer une certification

à la fin de la formation
pour féliciter l'effort

Organiser des sessions live

Organiser des sessions live
pour personnaliser
l'enseignement et faire
progresser plus
rapidement vos apprenants

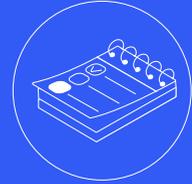


Des vidéos

En motion design ou avec un comédien - le choix de l'interprète est essentiel pour rendre dynamique et percutante votre formation.

Des quiz et exercices

Pour valider les acquis de chacun et permettre d'évaluer leur progression.



Quels contenus produire ?



Des ressources complémentaires

Pour permettre d'approfondir des sujets et créer du trafic sur vos autres contenus.

Des cours

Avec de vrais experts qui partagent leur expérience.



Des séquences d'emails

Pour accompagner votre audience pendant et après la certification, et ainsi la fidéliser.

L'EXEMPLE



Chez YouLoveWords, nous avons appliqué cette recette et produit une certification sur le Content Marketing.

Plus de

500

personnes
inscrites
après un mois
de lancement

Les clés de la réussite de ce projet

La préparation

Pendant 3 mois, nous avons rassemblé tous nos contenus existants et les avons agencés méthodiquement pour que le programme soit clair et pertinent

Le Content Professor

Nous avons choisi avec soin l'interprète qui devait animer et dynamiser pas moins de 8h de formations.

Quels outils de formation utiliser ?

Outil	Prix/an	Difficulté	Customisation
Pathwright	99\$	++	+
Wistia Corp Academy	99\$/mois + 25 centimes /nouvelle vidéo	+	+++
360learning	12 490\$	+	++
Podia	1 790\$	+	++
Docebo	18 168\$	++	+++
Moodle	Gratuit	+++	+++
Google Classroom	Gratuit	+	++

Info

Pour comparer les différentes solutions et fournisseurs des marchés britannique et européen, vous pouvez également vous aider du rapport Fosway Group 9-Grid™.

05



05

POUR FAIRE DECOLLER VOTRE ACTIVITE

Passez à l'Account Based Marketing

L'enjeu de tous les marketeurs B2B en 2022 sera la pertinence. La pertinence du ciblage, la pertinence des messages et la pertinence des processus.

Mais comment développer une stratégie marketing pertinente, à l'heure où 65% des décideurs déclarent souhaiter une relation human-to-human¹⁵?



Une stratégie
où les équipes
commerciales
et marketing travaillent
ensemble pour cibler et
développer des relations
avec les comptes clés.

Définition
de Salesforce

Une stratégie en 3 piliers

Un marketing ciblé

Définir vos comptes cibles est la clé du succès de votre stratégie d'Account Based Marketing (ABM).

Vos comptes clés se basent à la fois sur des données firmographiques (industrie, taille d'entreprise, revenus annuels) et sur des données stratégiques comme l'influence du marché, la probabilité de répéter les achats ou encore la marge bénéficiaire prévue.



des professionnels affirment que leur entreprise cible 1 000 comptes ou moins avec leur stratégie ABM¹⁶

Des contenus personnalisés

Vous connaissez vos cibles, leurs enjeux et leurs problématiques, il va maintenant falloir y répondre. Pour cela, vous allez créer des contenus personnalisés et les diffuser via les bons canaux.

Alignement des équipes commerciales et marketing

Mettre en place une stratégie B2B d'ABM exige que les équipes commerciales et marketing collaborent pour atteindre un objectif commun.

En mutualisant leurs compétences, les deux services peuvent cibler les décideurs pertinents au sein des comptes clés et créer leurs personas.



de temps de prospection économisés par les équipes commerciales grâce à l'ABM selon Marketo¹⁷

¹⁶Hubspot/¹⁷Marketo



UN BRILLANT AVENIR EN VUE POUR LE LABORATOIRE D'ANALYSES ALIMENTAIRES



Exemple d'un contenu ABM

Biomerieux a produit un livre blanc qui explique comment les laboratoires intègrent les nouvelles technologies pour répondre au mieux aux exigences de sécurité et de contrôle. L'objectif est de se positionner en tant qu'expert de la food safety & quality auprès de ses comptes stratégiques.

Comment définir

sa stratégie d'ABM ?

La réponse d'Hervé Paolini,
CEO d'ABM Orkestra

01 Étape 1

Définir vos comptes clés en fonction de votre 'value proposition'

03 Étape 3

Mettre en place un plan d'action et aligner les équipes marketing et commerciales

05 Étape 5

Diffuser ces contenus auprès de vos comptes stratégiques

07 Étape 7

Mesurer et optimiser les résultats

02 Étape 2

Collecter et structurer de la donnée sur vos comptes clés (enjeux principaux, parcours client, persona...)

04 Étape 4

Produire des contenus personnalisés et adaptés à chaque étape de votre entonnoir de conversion

06 Étape 6

Traiter les opportunités

06



06

POUR MARQUER VOTRE AUTHENTICITÉ

Misez sur le marketing local

Le marketing local (ou marketing de proximité) consiste pour une entreprise à mener des actions auprès d'une cible locale, située dans une zone géographique délimitée et connue.

**Au cours des deux dernières années,
les requêtes mobiles "où acheter"
et "à proximité" ont augmenté de¹⁸**

20%

L'objectif de l'année prochaine sera de faire vivre des expériences uniques à vos clients.

L'être humain est continuellement en quête de nouvelles expériences et la tendance va aux produits/ services locaux et aux micros-aventures locales.

Ces dernières années, les recherches locales ont explosé, que ce soit pour acheter ou se renseigner sur un événement.

Outre le référencement SEO, le marketing local favorise la création d'une communauté engagée à travers des contenus qui touchent réellement vos clients et les incitent à partager leur propre expérience (User Generated Content).

Un marketing cross canal qui fera réagir votre communauté sur tous vos réseaux !

Le modèle de la stratégie d'Adidas Runners

Face à l'engouement mondial pour la course à pied et une stratégie marketing toujours plus agressive, Adidas crée en 2013 les 'Adidas Runners', une communauté de mordus de running présente à travers le monde.

L'ambition est grande, le concept simple : faire se réunir à l'extérieur des inconnus pour qu'ils aillent courir ensemble. Rapidement, un concept de compétition prend forme à travers les plus grandes villes du monde.



L'affrontement entre quartiers devient alors le moteur des "AR", menés par les capitaines embauchés par Adidas directement.

Depuis des années, Adidas réussit le tour de force de fédérer une communauté toujours plus grande, connectée et aficionado de la marque.

Résultat ?

67 000

coureurs à l'international,
soit la plus grande initiative
de running urbain jamais
conçue en France.¹⁹





**Les plus
belles histoires
s'écriront en
bas de chez nous.**

Brieux Férot,
Sopress

Comment s'y prendre ?

Se renseigner sur les tendances locales

Grâce à Google Trends et Twitter

Se tenir au courant des événements de la région

Déterminez s'ils s'alignent avec votre marque et créez du contenu en conséquence

Créer du contenu local saisonnier

Pour les grands événements et les actualités chaudes

Combinez les activités locales et le marketing offline

Mutualisez la force des deux canaux pour créer une campagne marketing unique

Mettre à jour régulièrement ses contenus locaux

Comme les articles, les infographies, etc

Faire appel à des intervenants locaux

Blogueurs, créateurs ou influenceurs locaux (relation presse)

Interagir avec ses utilisateurs

Demandez-leur de partager leurs expériences sur les réseaux en vous notifiant et partagez les UGC de vos abonnés

Tester et analyser

Pour trouver la stratégie de marketing local qui fonctionne pour vous (création d'événement, rendez-vous, Content Marketing, etc)

07



07

POUR DOPER VOTR VOTRE CRÉATIVITÉ

Sélectionnez des influenceurs créateurs

Aujourd'hui, les consommateurs ne sont plus dupes quant aux célébrités qui feignent l'attachement à un produit. Ils cherchent désormais quelqu'un de réellement impliqué, d'authentique et qui leur ressemble.

Avec près de

1 milliard

d'utilisateurs par mois, toutes générations confondues, et un format de vidéos courtes et divertissantes qui ne ressemblent pas à des publicités, TikTok a de beaux atouts à proposer aux entreprises.²⁰

A mi-chemin des influenceurs "stars" (macro) et des influenceurs "niches" (nano) les micro-influenceurs ont le vent en poupe.

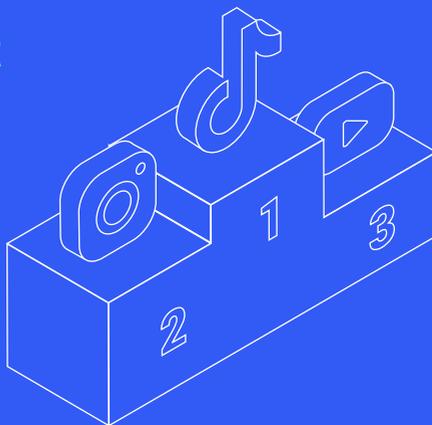
Certes, les micros influenceurs fédèrent des communautés plus petites (<100K abonnés) que les macros, mais plus engagées sur des sujets spécifiques (mode, sport, etc).

Cette année, le réseau social qui a vu son nombre de micro-influenceurs exploser n'est autre que TikTok.

Cependant, comparé à Facebook et Instagram, le réseau est encore peu utilisé par les marques en France.

L'engagement de l'influence

Taux d'engagement moyen par typologies d'influenceurs



				
	Micro	1,63%	3,86%	17,96%
Regular	0,51%	2,39%	9,75%	
Rising	0,46%	1,87%	8,37%	
Mid	0,43%	1,62%	6,67%	
Macro	0,44%	1,36%	6,20%	
Mega	0,37%	1,21%	4,96%	

Les bases de l'algorithme Tiktok

TikTok fonctionne différemment des autres réseaux sociaux. En effet, le mécanisme de diffusion des vidéos met en valeur la création de contenus, quelle que soit l'influence du propriétaire du post.

C'est d'ailleurs pour ça que TikTok se positionne comme une plateforme de création de contenus plutôt qu'un réseau social, et privilégie donc le terme de "créateurs" plutôt que d'"influenceurs".

En soit, ça signifie que chaque utilisateur est sur un pied d'égalité quant à la portée de ses publications.

Concrètement qu'un utilisateur ait 100 ou 100 000 abonnés, le mécanisme reste le même pour tous.

Fonctionnement de l'algorithme organique



Les 4 règles à respecter



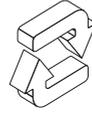
La nativité

Les utilisateurs de TikTok apprécient les vidéos standards, filmées à partir d'un smartphone avec de la musique et des ajouts de texte. Respectez ces normes pour ne pas être considéré comme un contenu publicitaire !



L'émotion

L'émotion - Les TikTokers sont curieux et à la recherche de vidéos qui pourraient leur apporter un petit quelque chose émotionnel. Proposez-leur du rire, des challenges, de l'époustouffant, de la mignonnerie ou de l'éducatif (tutos, hacklife, etc).



La régularité

La régularité - L'algorithme TikTok et ses utilisateurs sont attachés à la régularité. Ne publiez pas tous les jours pendant 2 semaines, puis disparaissiez les 2 semaines suivantes. Vous perdrez en crédibilité et en engagement. Créez un planning de publication que vous pourrez respecter !



La durée

TikTok porte une attention particulière au taux de rewatch et au taux de complétion. Favorisez les formats courts (maximum 30s) !

Et pourquoi ne pas faire appel à un créateur TikTok qui connaît la plateforme sur le bout des doigts pour créer vos vidéos ?

Comment faire votre première campagne de créateur sur TikTok ?

Étape 01

Contactez un créateur

Faites appel à un créateur en osmose avec vos valeurs et inversement. Les deux parties doivent trouver un intérêt commun à cette collaboration et diffuser un message cohérent.

Étape 02

Définissez vos objectifs

Quels objectifs souhaitez-vous atteindre en faisant appel à ce créateur ? Quel public ciblez-vous ?

Étape 03

Construisez un brief

Laissez-vous carte blanche au créateur ou l'assisterez-vous au niveau de la production ? Le contenu pourra-t-il être réutilisé sur d'autres plateformes ?

Étape 04

Mesurez vos résultats

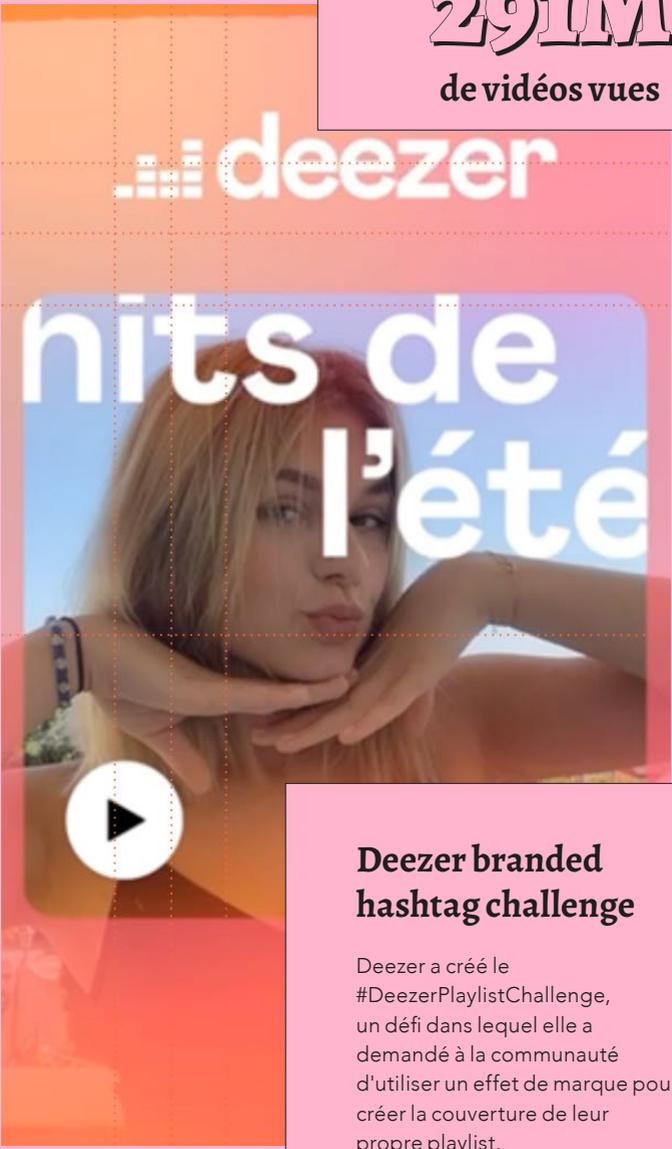
Après votre première campagne, analysez vos résultats et regardez si les résultats escomptés ont été validés. Et décidez de changer ou continuer votre stratégie.

291M

de vidéos vues

 **deezer**

**hits de
l'été**



Deezer branded hashtag challenge

Deezer a créé le #DeezerPlaylistChallenge, un défi dans lequel elle a demandé à la communauté d'utiliser un effet de marque pour créer la couverture de leur propre playlist.

08



08

PARCE QUE CE SERA BIENTÔT LA CLÉ

Préparez-vous enfin à la recherche vocale

Avec l'utilisation de l'intelligence artificielle et du deep learning, la recherche vocale se perfectionne et les assistants connectés sont de plus en plus performants. Préparez l'avenir en optimisant dès aujourd'hui vos contenus SEO pour cette nouvelle méthode de recherche.

En une minute, nous tapons 30 mots sur un clavier et nous prononçons 200 mots à l'oral.

52%

des gens utilisent la recherche vocale en conduisant²³

13%

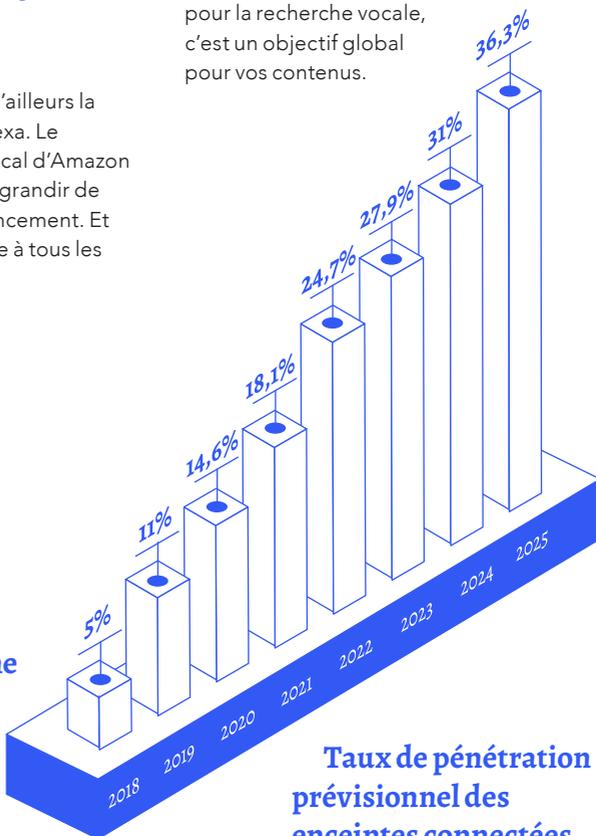
des recherches Google ont été vocales en 2021, et cette tendance augmente d'année en année²¹

La recherche vocale est d'ailleurs la cause du succès fou d'Alexa. Le sympathique assistant vocal d'Amazon a vu sa part d'utilisateurs grandir de 50% par an depuis son lancement. Et cette tendance s'applique à tous les modèles.

L'objectif des moteurs de recherche est de tendre vers le comportement humain, anticiper ces changements n'est pas seulement un enjeu pour la recherche vocale, c'est un objectif global pour vos contenus.

1/2

personne recherche un produit via une recherche vocale²²



Taux de pénétration prévisionnel des enceintes connectées en France

Quelles sont les caractéristiques d'une recherche vocale ?

À l'écrit : "recette gâteau
chocolat"

Contenu conversationnel

À l'oral nous sommes moins
formels

Longue traîne

Par habitude, nous
développons plus nos
questions à l'oral



Adverbes et pronoms interrogatifs

À l'oral nous utilisons plus souvent
la forme interrogative

Créez des Hn (titres) sous formes interrogatives

En optimisant le référencement de vos contenus pour la recherche vocale, vous maximisez les probabilités que votre contenu se retrouve en position zéro de Google ou en Featured Snippet.

Créez des Hn (titres) sous formes interrogatives

Lorsqu'une personne saisit une question dans Google, vocalement ou textuellement, les capacités de recherche sémantique s'efforcent de comprendre l'intention de l'utilisateur.

Elles le font à l'aide de quatre facteurs clés : Le contexte de l'utilisateur, le "natural language processing" (NLP pour les pros), le contexte du flux de requêtes et l'identification des entités.

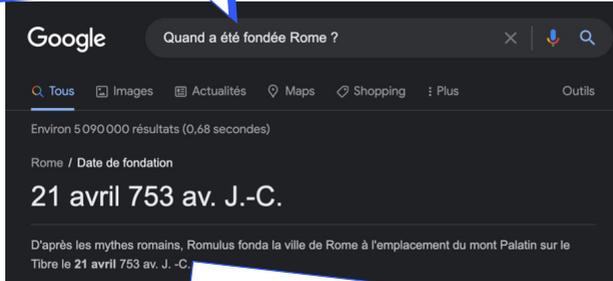
Votre objectif est de définir la liste des questions que vos clients peuvent se poser.

Pour chacune d'entre elles, observez les réponses proposées par Google et améliorez-les.

Quand a été fondée Rome ?

Réponses directes

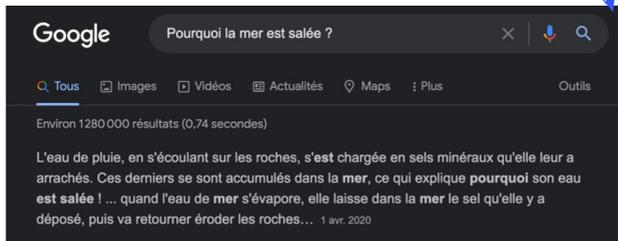
Qui, quoi, où, quand, pourquoi



Réponses courtes

Pourquoi ?

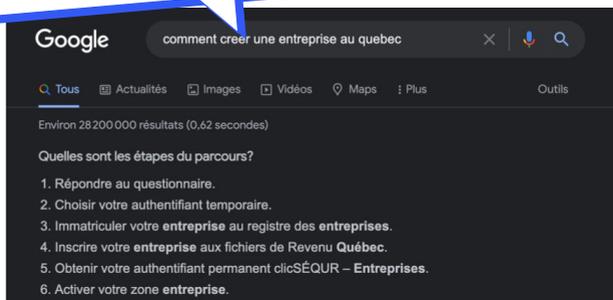
Pourquoi la mer est salée ?



Comment créer une entreprise au Québec ?

Réponses longues

Comment ?

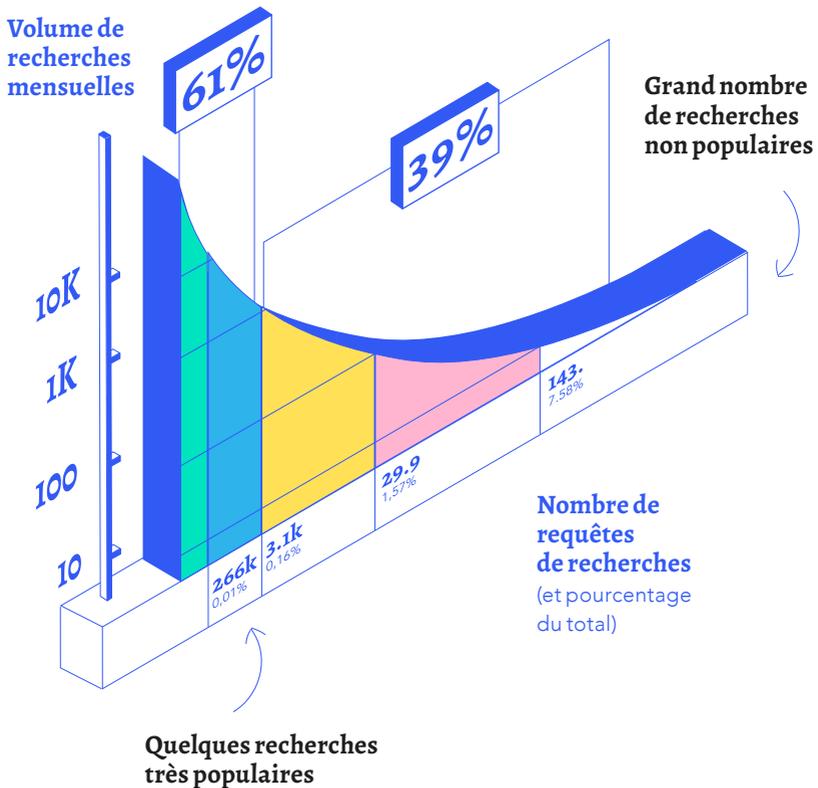


Positionnez-vous sur des mots-clés de longues traînes

Ce sont un assemblage de mots-clés avec un volume de recherche plus faible qu'un mot-clé "généraliste", mais avec une intention de recherche plus ciblée.



Courbe de popularité des recherches



09



09

POUR SE DÉMARQUER

Testez les récits narratifs au service du réel

“L’expérience”, un mot qui s’invite inlassablement dans nos conversations. Pour rendre notre vie plus palpitante, nous sommes perpétuellement en quête de nouvelles expériences. Continuellement sous pression, vivre et ressentir des émotions nous permet de nous reconnecter.

Exemple Formula 1 & Netflix



Entre 2007 et 2017

Les audiences TV de la F1 à l'international sont divisées de moitié.

2017

Liberty Media rachète les droits de la F1 pour 8 milliards de dollars à CVC Capital Partners.

Entre 2017 et 2018

Refonte complète des réseaux sociaux du championnat et des écuries, à travers des posts truffés d'autodérision.

2019

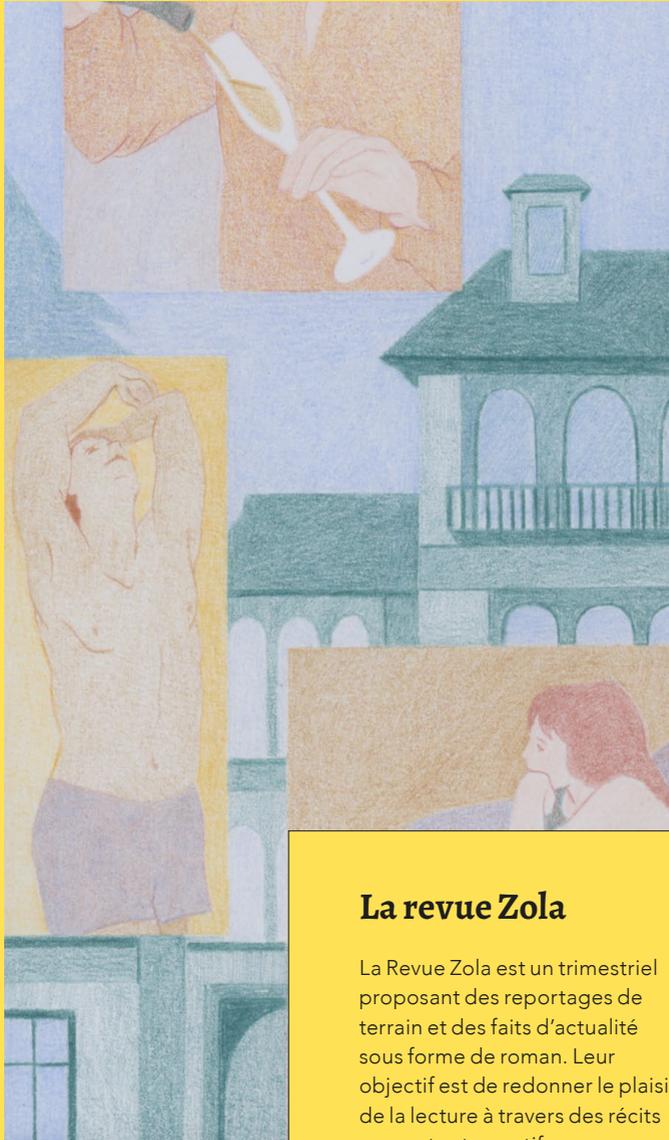
Le phénomène "Formula 1 : Drive to Survive" voit le jour et fait carton plein.

2018

Collaboration entre Liberty Media et Netflix afin de produire une série documentaire et relancer la passion des spectateurs pour le monde de la F1.

2018

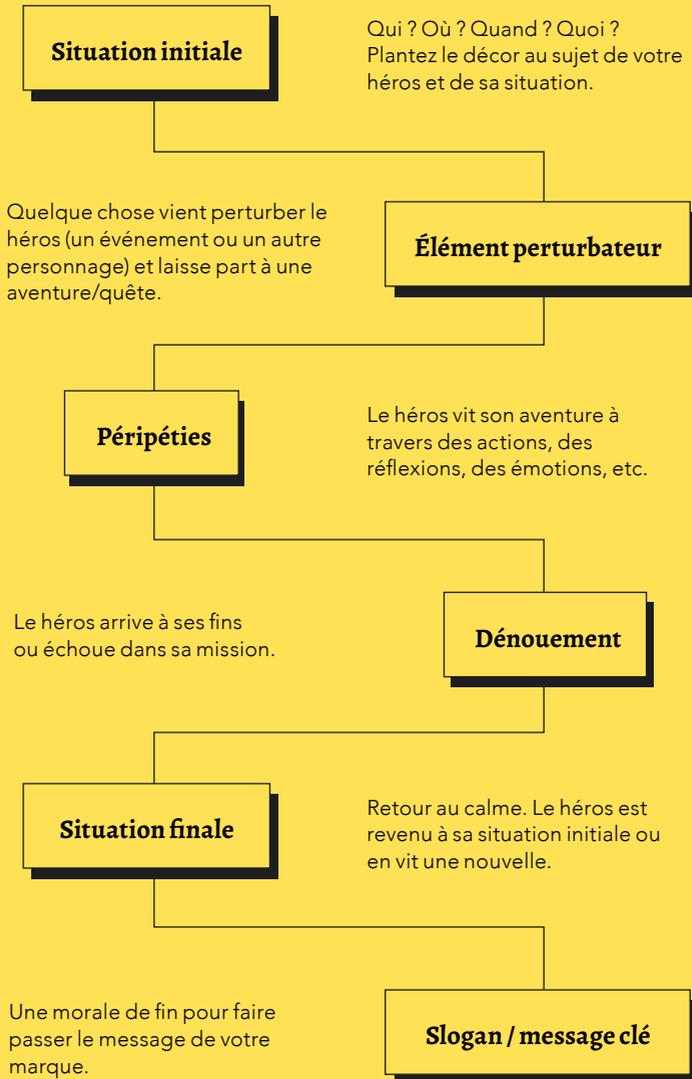
En moyenne, 23% d'abonnés Twitter en plus sur les comptes d'écuries et 27% d'audience en plus sur Canal+ lors des Grands Prix.



La revue Zola

La Revue Zola est un trimestriel proposant des reportages de terrain et des faits d'actualité sous forme de roman. Leur objectif est de redonner le plaisir de la lecture à travers des récits prenants et narratifs.

Le schéma narratif traditionnel



Deux autres schémas narratifs

Le schéma actanciel Le passage à l'action

Le héros

Qui ? Où ? Quand ? Quoi ? Plantez le décor au sujet de votre héros et de sa situation.

L'objet

Sa mission, son objectif.

Le destinataire

Pourquoi est-il poussé à l'action ?
Qu'est-ce qui le force à agir ?

Le destinataire

À l'attention de qui agit-il ?

L'opposant

Éléments qui peuvent perturber son action (personne, compétence, matériel, etc)

L'adjuvant

Quelque chose ou quelqu'un va aider le héros dans sa quête.

Le slogan / le message clé

Une morale de fin pour faire passer le message de votre marque.

Le schéma simplifié Le problème/solution

Le héros

Qui ? Où ? Quand ? Quoi ? Plantez le décor au sujet de votre héros et de sa situation.

L'ennemi

Quelqu'un ou quelque chose va venir perturber le héros.

Le problème

Quel problème l'ennemi va-t-il créer ?

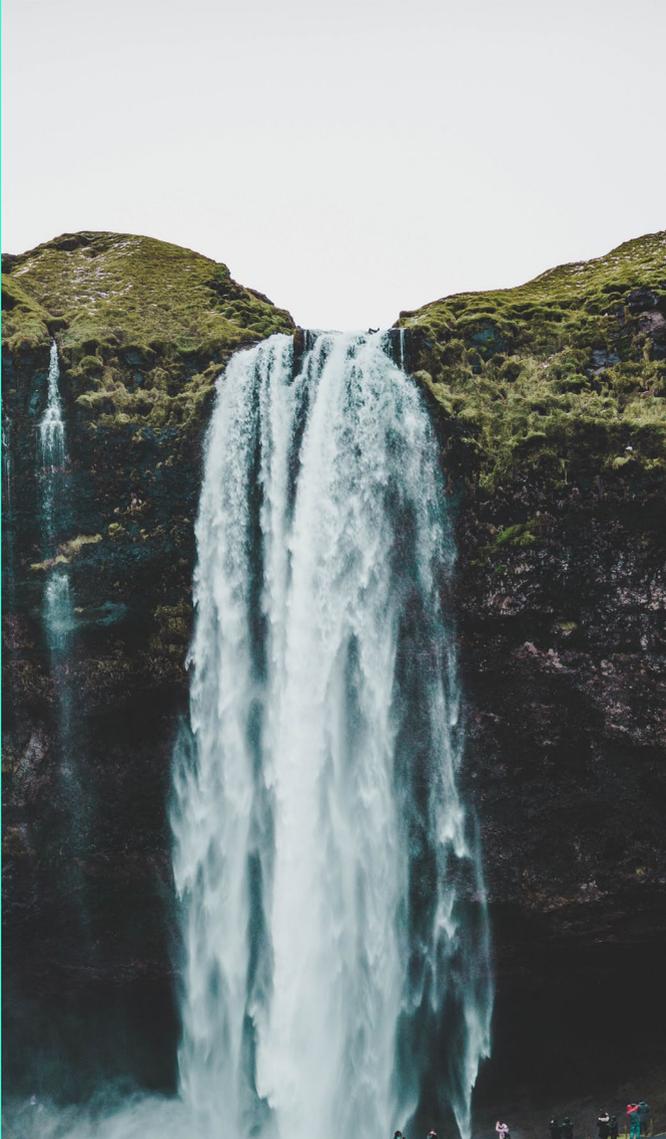
La solution

Comment le héros va-t-il résoudre ce problème ?

Le slogan / le message clé

Une morale de fin pour faire passer le message de votre marque.

10



10

OPTIMISER SES BUDGETS

Structurez votre écosystème de contenus

Ne créez plus de contenus à usage unique. Utilisez la méthode de la Content Cascade et pensez vos contenus comme parties intégrantes d'une stratégie globale que vous pouvez décliner (presque) à l'infini.

La Content Cascade

Pour vous aider à y voir plus clair, nous allons prendre l'exemple l'exemple du Livre Blanc du Content Marketing de YouLoveWords et des contenus qui en découlent.

Pourquoi?

Ce concept vous permet de décliner vos formats "master" (ebooks, livres blancs, vidéos, infographies) en une multitude de contenus annexes.

Cette stratégie, en plus d'être économique, permet de diffuser votre contenu master sur tous les canaux de diffusion sur lesquels sont présentes vos cibles.





27 millions.

C'est le nombre de contenus partagés chaque jour dans le monde.
C'est beaucoup.

Avec cette quantité phénoménale de contenus créés et partagés sur Internet, il est indispensable de produire du contenu pertinent et performant pour que votre marque puisse continuer d'évoluer.

Nous sommes tous habitués à scroller sans fin sur nos applications préférées. Le contenu doit également s'adapter aux nouveaux modes de consommation, il leur expliquant dès les premières secondes chaque jour des dizaines de personnes et sans le contenu "back" intéressant et quantitatif.

Comment construire pas à pas votre stratégie de Content Marketing pour atteindre vos objectifs et convertir vos futurs clients ? C'est tout l'enjeu de ce guide.

Bonne lecture
L'équipe Youlovewords

de l'émotion en transmettant les valeurs de votre entreprise.

Avec ce livre blanc, nous voulons revenir sur des bases plus saines et qualitatives. C'est à dire des contenus de qualité premium, qui pourront s'inscrire dans le temps.

Le Content Marketing est l'une des briques les plus efficaces pour gagner en visibilité et en notoriété. Tout l'enjeu est de le positionner et de le produire correctement.

So
Penser avant d'agir
tout commence par une stratégie

La production de contenu : pilier du Content Marketing
25

"Test & learn" : mesurer ses actions de Content Marketing pour s'adapter
41

Conclusion
48

Prêts pour 2022 ?

Vous l'avez compris, 2022 sera sous le signe de l'humain, de l'émotion et de l'immersion. Voici un petit résumé de ce que l'on a vu.



02

**lancez-vous
dans les Métavers**



03

**Misez sur
l'éco-responsabilité
de vos contenus**

01

**Amplifiez
vos podcasts
éditoriaux**



04

**Éduquez votre marché en
créant votre propre Academy**



05

**Passez
à l'Account Based
Marketing**

06

Misez sur
le marketing local



07

Sélectionnez
des créateurs



10

Structurez votre
écosystème
de contenus

08

Préparez-vous
enfin à la
recherche
vocale



09

Testez les récits
narratifs au
service du réel

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

Écrivez à alexis@youlovewords.com, CMO de YouLoveWords

