

Annexes

Table des matières

Annexe n°1 : guide d'entretien	2
Annexe n°2 : transcription des 11 entretiens.....	3
Annexe n°3 : Grille de réponses.....	45
Annexe n°4: Matrice.....	94

Annexe n°1 : guide d'entretien

Guide d'entretien

Introduction

Bonjour, je m'appelle Alexia Limneos et je suis étudiante en master en management à la LSM. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une étude empirique sur l'utilisation du marketing de contenu par les experts marketing. Le but de cette étude est de mieux comprendre comment les experts marketing utilisent le marketing de contenu dans le cadre de leur stratégie marketing globale. Vos réponses me permettront de mieux comprendre quels sont les éléments clés qui caractérisent le marketing de contenu ainsi que les différentes stratégies possibles. Si cela vous convient, je vais vous poser une série de questions qui prendront la forme d'une discussion. Cet entretien devrait durer environ 45 minutes. Vous pourrez exprimer votre ressenti ou opinion à n'importe quel moment. N'hésitez pas non plus à m'interrompre pour ajouter quelque chose. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, seule votre opinion compte pour moi. Sachez également que vos réponses resteront anonymes.

Auriez-vous des questions particulières avant de commencer l'interview ?

Si vous n'y voyez pas d'inconvénient, je désirerais enregistrer notre discussion.

I. Profil du répondant

1. Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.
2. Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?
3. Pourriez-vous me décrire la création de contenu est géré dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

II. À propos de la stratégie de contenu

Je voudrais qu'on se concentre sur le marketing de contenu en lui-même. Dans le cadre de cette étude, le terme contenu regroupe tous les formats produits par une entreprise à destination de son audience cible : articles de blog, publications sur les réseaux sociaux, podcasts,

1. Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?
2. Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?
3. Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?
4. Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?
5. Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?
6. Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de votre stratégie de marketing de contenu ?
7. D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?
8. Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?
9. Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?
10. Comment peut-on mesurer les performances lié à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?
11. Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Nous arrivons à la fin de notre entretien. Y a-t-il quelque chose que vous voulez ajouter ? Merci d'avoir pris le temps de répondre à mes questions.

Annexe n°2 : transcription des 11 entretiens

Kevin Coppens, CTO et co-fondateur d'un logiciel SEO

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Je suis Kevin Coppens, je suis co-fondateur de Semactic. C'est une boîte qui développe un logiciel SEO. Celui-ci aide nos clients à apparaître dans les premiers résultats de Google. Personnellement, j'ai eu une expérience dans la finance mais j'ai toujours été passionné par le code. Et un moment en fait le code et le marketing se sont croisés et je me suis spécialisé dans tout ce qui est marketing et en particulier l'analytics. Je suis devenu Head of Analytics dans une agence de marketing digital avant de partir pour créer ma boîte. J'étais en charge de tout ce qui était analyse de données mais comme c'était une petite entreprise il

m'arrivait parfois de gérer les gros comptes SEA. Et bien sûr, le SEA amène souvent du SEO de par la nécessité de créer ou optimiser des landings pages par exemple.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Notre activité principale c'est vraiment de mettre à disposition de nos clients un logiciel en mode SaaS donc c'est un service qui va être payant tous les mois donc sous forme d'abonnement mensuel ou annuel. Nos principaux clients sont des grandes entreprises parce qu'on se rend compte que le logiciel parle bien des clients qui ont des problèmes d'organisation interne, de gestion de projet. Ils veulent faire du SEO mais ne savent pas comment bien le mettre en place. Ce n'est pas si facile de mettre en place parce que ça ça demande une implication plusieurs personnes. Notre logiciel est destiné aux entreprises pour les aider gérer leur stratégie SEO grâce à des recommandations concrètes à faire tout en mesurant l'impact directement. Ça permet donc au client d'avoir un peu ces faits une motivation des équipes et de les encourager à aller plus loin. On voudrait aussi se développer aux États-Unis. On a aussi récemment changé notre clientèle cible. On est passé de PME à plutôt des grands comptes. Les montants facturés sont donc élevés mais cela prend plus de temps pour négocier un contrat.

Pourriez-vous me décrire comment la création de contenu est gérée dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

C'est essentiellement interne. C'est mon associé qui gère la partie marketing de l'entreprise. On fait parfois appel à des freelances pour rédiger certains articles mais c'est elle qui valide à chaque fois.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Tout d'abord on essaie d'être régulier. Après notre stratégie c'est de développer un contenu qui est bien ciblé au niveau des problèmes de nos clients cibles. Nos clients rencontrent souvent des problèmes à la gestion de projet généralement et donc on aborde nos sujets sous cet angle. Le but étant de distinguer de la grande quantité de contenu disponible. Notre stratégie globale à long terme est d'être considéré comme des experts sur le marché et développer une certaine crédibilité. Et c'est sur ça qu'on va mettre en place certaines tactiques marketing par rapport à la diffusion du contenu en relayant par exemple des articles sur des sites de presses avec Outbrain par exemple.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Alors nos objectifs seraient de créer une valeur ajoutée aux yeux des clients pour se différencier et nous permettent de nous positionner comme des acteurs clés du marché. On est encore au début mais l'objectif est aussi de générer des leads qualifiés grâce à la notoriété développée avec le contenu. Un de nos objectifs est donc aussi de développer la marque et sa notoriété. Cela nous permettra indirectement de développer nos leads. On cherche aussi à développer le storytelling de marque et son côté humain. On a eu le cas par exemple avec un de nos derniers gros clients qui sont venus nous contacter de manière proactive parce qu'il avait entendu parler de Semactic et de son histoire. A partir de là, il a été plus facile de les convertir en client.

Quels sont, pour vous, les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Il doit être accessible et inclusif, c'est à dire qu'il doit être adapté pour les personnes aveugles par exemple en le rendant lisible par des logiciel. C'est très facile de l'adapter de nos jours. Il doit être beau visuellement et bien structuré. Il faut aussi qu'il apporte une valeur ajoutée. De nos jours, il y a une pollution numérique telle qu'il faut savoir se démarquer en apportant une réelle valeur ajoutée pour le consommateur. Pourtant on assiste à saturation de contenu avec par exemple les pratiques de "black hat SEO". Il faut qu'il soit éducatif et doit partir d'une envie de partager nos connaissances. Il faut aussi avoir au moins un bon CTA (call-to-action).

Quels sont les types de contenu (format) que vous privilégiez ? Pourquoi ?

On produit principalement des articles de blog et les vidéos à diffuser sur linkedin ou YouTube. Les vidéos permettent de se démarquer et montrer plus facilement notre expertise tout en gardant le caractère humain. Les articles sont utiles pour les sujets plus "pointu" liés à notre domaine d'expertise.

Quels sont les canaux sur lesquels vous diffusez ces contenus ? Pourquoi ?

Principalement le blog de notre site web, YouTube et linkedIn pour le contenu "expert". On fait aussi appel à Outbrain qui est une régie publicitaire pour diffuser nos articles sur des gros sites de presses. On utilise cela pour les sujets plus "news". On utilise aussi le display google pour le contenu plus "expert" et "trends". Les réseaux sociaux nous permettent de nous faire connaître et aussi de relayer des contenus experts pour établir cette image d'expert du SEO.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de contenu ?

On établit chaque année un calendrier édit. Les sujets sont décidés en fonction des événements auxquels on a prévu d'assister car ils produisent des pics de recherches. On se base aussi sur le volumes de recherches de certains Keywords afin de déterminer quels sujets on veut aborder. A chaque fois, on va définir un focus keyword sur lequel on va se baser la création du contenu. Le but étant de se concentrer sur les besoins ou possibles problématiques de notre audience cible à travers les différents contenus qu'on crée. Les types formats sont déterminés en fonction de ce que consomme ma cible. Bien sûr, on suit aussi l'actualité et il se peut qu'on produise du contenu sur des sujets d'actualité qui n'étaient pas prévu à la base. Par la suite, on fait appel à des freelances pour rédiger ou alors c'est mon associé qui le fait. Dans tous les cas, elle valide le contenu et puis on réfléchit à la stratégie de diffusion. Cette stratégie va dépendre du sujet, de la priorité stratégique et s'il fait l'objet d'une tendance en ce moment. Soit ce sera exclusivement SEO ou SEA s'il y a du potentiel de renforcement de l'image de marque.

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

Cela permet de se différencier des autres, d'apporter une vraie valeur ajoutée et se positionner en tant qu'expert sur le marché du SEO. Cela nous permet de nous adresser à nos clients potentiels quel que soit l'endroit où il se trouve dans son customer journey.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Génération de lead et facilitation de convertir grâce à la notoriété. La notoriété a plein d'effets secondaires qui nous aident à convertir et cela pali à certains problèmes de ciblage lié à la RGPD qu'on peut faire face avec des publicités classiques. Cela nous permet aussi bien sûr de nous positionner comme une autorité sur le marché

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Tout d'abord ça a un certain coût. Produire du contenu de qualité coûte cher que ce soit écrire des articles optimisés pour le SEO par exemple ou créer des vidéos. Cela prend aussi beaucoup de temps à produire ou pour tout simplement constater les premiers résultats. En générale, ça prendra au moins un mois mais ça dépend du secteur et du marché. Nous on est sur un marché très niche avec des volumes de recherches très bas.

Comment mesurez-vous les performances lié à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Grâce à notre logiciel bien sûr, qui nous permet de suivre le volume des mots-clés et la position à laquelle notre page/ article apparait.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Je suis contre parce que ça débouche sur beaucoup d'abus. Ça devrait rester un outil d'aide mais cela ne doit pas remplacer l'humain. Je suis pas du tout convaincu pour l'instant de la qualité de ce genre de contenu. Pour moi, on peut vite voir que c'est automatique et que ce n'est pas un humain qui l'a rédigé. Pour la première fois, Google a pris position et le considère maintenant comme du spam. Ils ne savent pas encore le repérer mais c'est déjà ça. En soit, je suis pour l'assistance AI pour donner des idées de titres, sujets, KW mais en aucun cas une AI peut le faire à la place d'un humain.

Tancrède d'Aspremont Lynden, Community Designer

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Ça fait bientôt 3 ans que je travaille pour Sortlist. J'ai commencé en tant que stagiaire puis en tant que content manager. Je m'occupais de la stratégie de contenu, principalem

ent du contenu écrit sur le blog entre autres. Depuis 9 mois, je suis en charge de la création de la communauté de clients Sortlist. Je crée maintenant principalement du contenu vidéo comme des événements, des conférences, des webinaires, des podcasts, des « lives », etc. Le but est d'animer la communauté mais aussi d'apporter de la valeur auprès des membres. Mes deux expertises sont la création de contenu et la création de communauté.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Sortlist est une Marketplace qui met en relation des agences de communication, de relations publiques, de marketing digital avec des clients. Les entreprises définissent leurs besoins spécifiques et on leur fournit une liste d'agence qui peuvent mener à bien ce genre de projet. Les agences paient un abonnement pour être présentes sur la plateforme pour bénéficier de la

visibilité. En bref, on est un entremetteur entre les prestataires de service (les agences) et les entreprises qui ont besoin de ces services. C'est difficile de définir nos objectifs car nous sommes présents sur différents continents. On a pour objectifs d'avoir une ligne édito qui fonctionne dans chaque pays tout en tenant compte de leurs spécificités culturelles (langues, intérêts, etc..).

Pourriez-vous me décrire comment le marketing digital et plus précisément le marketing de contenu est géré en interne ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

Sortlist est présent sur plusieurs marchés qui ne partagent pas forcément la même langue. Je travaille pour le marché francophone. Il y a un département marketing avec 5 « sous équipes » : marketing automation (emailing) ; contenu ; community ; SEO et growth. Dans chaque équipe il y a une personne dédiée à un pays et un chef d'équipe sauf pour la partie community où je suis seul. On a certaines synergies parfois entre le contenu et le SEO par exemple mais sinon on est divisé en silos et c'est difficile de collaborer tous ensemble.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Pour le contenu écrit, comme les articles de blog (un blog par pays), on utilise les principes du SEO pour définir les sujets pertinents sur lequel on va créer du contenu qui nous permettent de développer notre position d'expert. On va utiliser plus une stratégie de storytelling ou de branding pour les contenus audio ou visuels (podcasts, live, etc.). Le but est de rendre l'entreprise plus « humaine ». On propose aussi du contenu exclusif pour les membres de Sortlist. Il est diffusé sur notre slack.

Quels sont les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Mais aussi générer de la visibilité et être considéré comme une plateforme de référence pour tout ce qui est digital en créant du contenu éducatif. Le contenu éducatif aide aussi les entreprises à avoir une meilleure connaissance du marché et cela facilitera les collaborations avec les prestataires de la plateforme. Un des objectifs finaux est de devenir une marque « top of mind » afin de convertir l'audience des contenus générés en lead concret pour nos prestataires. Pour le contenu destiné à LinkedIn comme les podcasts ou les lives, on veut développer notre image de marque (branding) mais aussi notre réputation et crédibilité.

Quels sont, pour vous, les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Le sujet doit être pertinent et intéressant pour le public cible. Il doit aussi être éducatif. Il doit aussi leur apporter une forme de valeur. Il y a aussi les qualités plus « rédactionnels » : est-ce que c'est bien écrit ? est-ce que les phrases sont courtes ? facile à lire/consommer ? Il doit aussi être illustrer avec des exemples pratique pour mieux comprendre les concepts présentés. L'aspect distribution est aussi important. Un bon contenu doit réussir à « se mettre devant les yeux » des bonnes personnes. Il faut adapter notre stratégie de contenu aux spécifiées local.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

Les articles de blog sont créés pour développer notre autorité et crédibilité en tant qu'expert mais aussi notre trafic. Les podcasts et les lives sont destinés à développer notre « branding » et « storytelling ».

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Les articles sont publiés sur notre blog et les contenus liés à la communauté sont diffusés sur notre « slack » (un espace qui rassemble tous les membres où Sortlist peut communiquer avec eux). Ça nous permet d'attirer du trafic sur notre site web tout en développant notre image d'expert du domaine. Le slack nous permet de créer une plateforme où les membres ont accès à du contenu éducatif qui nous permet d'être perçu comme des experts et c'est aussi un bon moyen de les éduquer avant qu'ils convertissent avec un des prestataires. On diffuse aussi pas mal sur LinkedIn aussi les podcasts et les lives par exemple. C'est le réseau social professionnel par excellence. C'est plus important d'y développer notre « personal brand » (en tant qu'employé d'une boîte notamment). Ce réseau permet d'humaniser l'entreprise à travers nos différents contenus. On veut montrer qui se cache derrière Sortlist parce que dans le fond les gens font du business entre humain pas entre entreprises. Pour la diffusion des podcasts, on fait appel à un site d'hébergement (Anchor) qui s'occupe de le diffuser sur les différentes plateformes de podcasts. Instagram est moins pertinent pour une entreprise B2B comme nous.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de contenu ?

Pour le contenu écrit, on recherche d'abord les mots-clés par pays et langue sur lequel il serait pertinent de se positionner. On analyse le mot-clé pour déterminer si c'est intéressant de se

positionner dessus (en matière de volume de recherche, la concurrence qui se positionne déjà sur ce sujet, le ranking google, etc..). Un sujet sera pertinent lorsqu'il nous permet de mentionner notre boîte et qu'on a la possibilité de se positionner dans le top 10 de la SERPs. On crée en général en interne ou alors on fait appel à des rédacteurs freelances à qui on envoie un brief SEO (avec focus keyword et sujet principal). Ensuite, on va faire du « netlinking » (lié le contenu avec d'autres contenu déjà présent sur le blog). On sait que la plupart des articles ne « rank » pas. Par exemple, Hubspot n'a que 30 articles qui génèrent leur trafic sur les 600 publiés. Il faut donc accepter que tous les articles ne performant pas systématiquement.

D'après vous, pourquoi est-ce important de faire du marketing de contenu ?

Cela permet de se différencier des autres. Mais aussi de s'adresser à notre client à chaque étape de son parcours et pousser des messages qui font sens pour le moment où il se trouve. Au moment où il voudra convertir, comme ça fera 3-4 mois qu'il consomme tes contenus, il va automatiquement penser à ta marque. Le marketing de contenu est un moteur qui fait avancer les clients dans le tunnel de vente. Cela permet aussi de se positionner comme marque « top of mind ». On peut prendre l'exemple de GoPro qui est la marque top of mind pour les caméras pour filmer le sport.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés pour votre entreprises ?

Comme je l'ai déjà dit, on développe notre crédibilité, la notoriété et on se peut se positionner comme une autorité sur le marché.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

C'est très difficile de mesurer les résultats. On peut difficilement attribuer les résultats financiers à un contenu précis. On peut dire qu'on va mettre 1000€ et cela va me rapporter 1200€. C'est beaucoup plus compliqué qu'avec des sociaux ads qui ont des reportings précis. La deuxième chose, c'est que ça prend du temps. Il faut être régulier et patient avant d'avoir des résultats.

Comment mesurez-vous les performances lié à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Pour les podcasts, je mesure les performances avec le nombre d'écoute et la rétention (est-ce que la personne écoute jusqu'à la fin). Pour les réseaux sociaux, ce sera le nombre de vue d'un posts et l'engagement (nombre de commentaires, partages et likes). Pour les articles de blog, le nombre d'impressions sur les SERPs, nombre de clics, le temps passé sur l'article et le nombre de personne qui vont cliquer sur le CTA. Le positionnement sur la SERPs est aussi important et le nombre de mots-clés sur lesquels l'article se positionne. On utilise pour cela Hrefs et google analytics pour mesurer les pages créés.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Pour moi un contenu doit être qualitatif et doit apporter quelque chose en plus de tout ce que l'on retrouve déjà sur le sujet. Pour moi, c'est impossible de retrouver cela avec une AI. Ce ne sera jamais aussi complet et approfondi que si un humain l'avait écrit. Par contre, ça peut être intéressant pour la création d'un nombre conséquent de pages qui n'a pas pour vocation d'être éducatif mais peut être juste descriptif comme une fiche produit par exemple. L'AI est plus un outil de soutien pour aider le rédacteur (pour trouver des idées, des titres, des mots-clés). Par exemple, Surfer SEO est un super outil AI pour la création de contenu écrit.

Céline Naveau, CMO et co-fondatrice d'un logiciel SEO

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Je m'appelle Céline Naveau, je suis experte en SEO. J'ai longtemps travaillé en agence où j'occupais le poste de consultante SEO et puis d'head of SEO. Dans le cadre de ce poste, j'avais responsable de multiple projets SEO, SEA et marketing analytics pour différents clients. Par la suite, j'ai quitté l'agence pour créer avec mon associé Semactic, un logiciel de gestion de projet SEO. Je suis actuellement la CMO, c'est moi qui gère toute la stratégie sales et marketing de l'entreprise. J'accompagne aussi nos différents clients dans leur stratégie SEO en parallèle de l'utilisation de notre logiciel.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Semactic propose un logiciel SEO en Saas qui permet aux entreprises de gérer en interne leur stratégie SEO sous forme de « gestion de projet ». Nos objectifs actuels sont de générer des

leads en Belgique francophones mais aussi d'entrer sur le marché des USA. On veut aussi développer la notoriété et l'image de marque de Semactic à travers différents aspects comme le SEO, le SEA et la gestion des réseaux sociaux.

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est géré dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

C'est moi qui le gère en interne mais je fais parfois appel à des freelances pour l'écriture d'articles ou la création de vidéos.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Il y en a plusieurs stratégies: le principale le lead nurturing, c'est-à-dire accompagner les leads avec des contenus de qualité pour faire convertir et donc les transformer en client mais aussi la création d'une image de marque à travers la diffusion de contenu de qualité qui répondent aux besoins ou aux questions de mon audience cible. Le but est aussi de se positionner comme la référence en matière de SEO in-house, on veut être vu comme des experts du domaine.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

A travers le contenu crée, on veut se positionner en tant qu'expert sur le marché mais aussi développer notre notoriété dessus. Et puis, le marketing de contenu nous aide aussi à optimiser notre stratégie SEO ou encore notre stratégie Inbound en générale.

Quels sont, pour vous, les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Il doit bien représenter la marque, c'est-à-dire, avoir un « tone of voice » bien défini. Le sujet doit être pertinent pour nos clients cibles en répondant à leurs questions par exemple. Le plus important pour moi est qu'il apporte une vraie valeur ajoutée pour le client par rapport aux autres contenus auxquels il peut être confronté. Il doit être éducatif.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

Principalement les articles de blog pour développer l'image d'expert à travers des sujets plus « expert ». Les vidéos apportent un côté plus humain et permet de développer l'image de marque aussi tout en développant notre autorité. Finalement, on crée aussi des infographies ou des visuels liés à nos articles qui sont destinés eux à être diffusés sur LinkedIn.

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Les articles sont publiés sur notre blog et puis relayés sur les réseaux. Le but du blog est aussi de fournir du contenu rédactionnel pour la stratégie SEO tout en développant notre image d'expert. On utilise les réseaux sociaux comme LinkedIn pour développer notre notoriété et l'image d'expert.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de contenu ?

On base le choix de nos articles sur les volumes des mots-clés sur lesquels on veut apparaître. Les volumes nous permettent de mieux comprendre quels sont les informations que notre public cible recherche. Après je rédige les articles en fonction d'un calendrier éditorial. Je fais parfois appel à des freelances pour rédiger des articles optimisés pour le SEO. J'essaie de créer des ancres de liens avec d'autres pages du site ou d'anciens articles. Par après, on le diffuse soit en organique ou en payant sur les réseaux sociaux ou les sites de presses (avec Outbrain).

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

Il est essentiel pour n'importe quelle entreprise car il permet de se différencier de la concurrence. Il permet aussi de créer de la visibilité autour de notre activité. C'est aussi un outil important pour la stratégie Inbound. Indirectement, il permet de générer et de « nourrir » les leads.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés pour votre entreprise ?

Ça nous a permis de générer des leads, de développer une image de marque « SEO », se positionner comme une autorité dans notre domaine et bien sûr se différencier des concurrents.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Cela prend du temps à créer. Il faut aussi être patient et attendre avant de voir les premiers résultats. C'est un défi de maintenir un niveau de qualité constant dans le temps. Il faut aussi bien cerner les besoins et envies de notre audience cible.

Comment mesurez-vous les performances liées à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Les principaux KPIs sont les « vanity metrics » (nombre de likes, de vues, de partages et de commentaires) pour les publications sur les réseaux. Pour les articles sur le blog, il y a aussi le nombre d'impressions, de clics, le trafic généré et le ranking Google. On utilise notre logiciel pour suivre le volume de recherche et la position sur les pages de résultats Google de nos articles. On utilise aussi Google Analytics et Google Search Console.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Je ne suis pas convaincue, pour moi c'est une bonne base pour commencer. C'est un bon outil de soutien pour aider mais ça ne remplace l'humain. C'est impossible de développer un « tone of voice », notre image de marque ou même créer une valeur ajoutée.

Désiré Dupas - Digital Creative Strategist

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Je m'appelle Désiré Dupas. J'ai 46 ans et depuis 5 ans je suis indépendant. J'ai monté ma société depuis janvier dernier. Ça fait maintenant 17 ans que je travaille dans la communication digital. D'abord en agence et donc maintenant à mon compte. Ma spécialité a toujours été les réseaux sociaux et maintenant je me définis comme un « digital creative strategist ».

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Mon travail repose sur la créativité au service de la stratégie. J'aide les entreprises à développer leur stratégie digital que ce soit sur les réseaux sociaux mais aussi leur site web. Je donne aussi des cours à l'EPHEC et le CRA (business school à Genève) par exemple. Je propose aussi des formations pour les professionnels et les entreprises comme Proximus ou Décathlon. Ça représente une grosse partie de mon activité. Pour la partie consultance, je travaille des entreprises de taille différente.

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est géré dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

La plupart du temps, je travaille seul mais ça m'arrive de faire appel à un freelance pour écrire un premier brouillon d'un article. Je repasse toujours dessus pour m'assurer du bon choix de champs lexical ou le bon « tone of the voice ». Mais la plupart du temps, c'est moi qui produis

tout pour mes clients, c'est très rare que j'utilise quelque chose que mes clients ont déjà produits.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Il y en a plusieurs. D'abord, il faut un brief clair avec des objectifs claires. Ce qui n'est pas facile parce que la plupart des entreprises qui font appel à moi ne savent pas vraiment ce qu'ils veulent. C'est là que j'interviens pour les aider à créer une vraie stratégie cohérente et non juste « aller sur tel réseau parce que tout le monde y est ». On définit alors l'objectif : est-ce la notoriété ? la considération ? la conversion ? Une fois le brief ou plan marketing bien défini et établi, alors on peut mettre en place des stratégies digitales au service de la stratégie marketing. 80% des boîtes n'ont pas de stratégie marketing claire. La plupart ne comprennent pas les concepts marketing et de stratégies. La plupart ne comprennent pas l'importance d'analyser et comprendre les besoins et les envies de sa cible. Il faut être attentif aux tendances, à ce qui se fait sur les réseaux et ce qui plait à notre cible avant de décider ce qu'on va faire. On se doit de personnaliser notre stratégie par rapport à notre cible, ses goûts et aussi son comportement sur les réseaux ou ses besoins. Pour cela, on met en place un audit ou monitoring sur les réseaux : je vais analyser leur comportement sur les réseaux avec un outil qui s'appelle « mention ». Ça me permet de comprendre ce qu'ils ont besoins ou ce qu'ils recherchent. Ce monitoring me permet aussi d'adapter mon offre aussi par rapport à leur besoins.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Je me base sur le tunnel de conversion : notoriété, considération et conversion. Pour moi le contenu peut convertir mais attention parfois je dois associer le contenu avec de la publicité payante parce que ce n'est pas possible de pas passer par la case payant sur les réseaux sociaux.

Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Un contenu doit délivrer le bon message à la bonne personne au bonne endroit. On doit créer du contenu qui fait sens pour notre cible par rapport à quel moment de son parcours il se trouve dans le tunnel de conversion mais aussi le moment de la journée par exemple. Lorsqu'on crée du contenu il faut garder le principe d'AIDA en tête. Cela doit susciter de l'intérêt ou donner envie de convertir : il faut un « CTA » clair. Il faut aussi être authentique dans la manière d'aborder les sujets. On doit aussi tenir compte de l'endroit sur lequel on diffuse, produire du

contenu pour Instagram n'est pas la même chose que pour un blog. L'algorithme des réseaux joue aussi sur le choix du format ou le ton.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

J'utilise les newsletters pour relancer les anciens clients et leur parler de ma nouvelle formation ou d'un de mes nouveaux service. J'utilise ensuite ma base de données pour mieux target mes cibles des pub sur Facebook dans un deuxième temps. Le blog c'est pour le SEO et la crédibilité et les réseaux sociaux pour la notoriété, considération et conversion. J'utilise aussi de la curation de contenu en lien avec les intérêts de ma cible.

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Je privilégie les blogs et les réseaux sociaux. Le choix du réseau dépendra de l'entreprise et de sa cible. Les réseaux seront souvent privilégiés aux newsletters à cause du budget qui limite le nombre de canaux sur lesquels on diffuse. Le choix des canaux reste tributaire du type de produit ou service vendu mais aussi du comportement de la cible. Le blog permet de booster le référencement et la visibilité du site. Pour le b2b, on va choisir le blog, les sites spécialisés, Facebook et LinkedIn.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de contenu ?

Première étape 1, je réalise mon audit. Sur base de cela, je fais mes recommandations auprès de l'entreprise et propose une stratégie (sur quel canal, quel type de format, quel message, etc). Du choix des canaux va découler la stratégie de contenu adéquate pour le canal choisi : la fréquence mais aussi les thématiques. Les thématiques peuvent être axé sur la notoriété de la marque, humaniser l'entreprise et la communication ou encore de la curation de contenu. J'applique la loi de Pareto : 20% de contenu axé sur la marque et 80 % axé sur les intérêts de ma cible. On va parler des problématiques de ma cible.

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

Le contenu permet de faire avancer ma target dans mon tunnel de conversion et passer toutes les étapes AIDA.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Si on s'y tient, c'est pérenne et permet de créer une vraie présence en ligne mais aussi une communauté. On peut à terme dégager des tendances et parfois même créer des nouveaux produits en étant à l'écoute de ma cible. On bâtit aussi sa marque et son « storytelling ».

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Ça prend du temps à créer et il faut être patient. Si une entreprise crée des articles de blog, il faut plusieurs mois avant de commencer à bien être référencé. Un de mes challenges lié au contenu est de convaincre mes clients de sortir de leur zone de confort et leur convaincre de l'intérêt à créer certains types de contenus sur certains canaux. Par exemple, beaucoup sont réticent à développer du contenu vidéo sur TikTok malgré l'énorme opportunité que cela représente. Il y a aussi le budget qui influence la stratégie de contenu.

Comment peut-on mesurer les performances liées à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Je me base essentiellement sur la portée (nombre de vues) sur Facebook et Instagram et l'engagement bien sûr si mes objectifs sont la notoriété ou la considération. J'utilise Agora Pulse pour cela. Dans le cas d'un objectif de conversion pure alors je regarde le nombre de clics sur le CTA avec Google Analytics. Pour les newsletters, je regarde le nombre d'ouverture et le nombre de clics sur le CTA et puis nombre d'inscrits sur la formation par exemple. Pour les blogs, le nombre d'impression, de sessions, de clics.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Pour moi c'est un outil à notre service. Je suis pour du contenu assisté par AI. Ça peut aider grandement mais ça ne remplacera jamais l'humain, ce n'est pas assez qualitatif ou personnalisé. J'utilise DALL E une AI pour trouver du contenu visuel. Ça me permet de gagner du temps pour trouver des images par exemple.

Alessio Fancello – Consultant marketing digital et WordPress

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Je m'appelle Alession Fancello et je suis consultant en stratégie digital et formateur WordPress. Depuis 5 ans, je fais de la création de site internet et de l'accompagnement des entrepreneurs à digitaliser leur activités. Je les aide aussi à développer leur présence en ligne via leur site web mais aussi en mettant en place un tunnel de conversion s'ils ont déjà un site internet par exemple ou en optimisant leur présence sur les réseaux sociaux.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Mes principales activités sont la consultance en marketing digital, la création de site web mais aussi la maintenance de site web. En plus de mon activité orienté sur le conseil et la création ou maintenance WordPress, je donne aussi des cours de stratégie de marketing digital à la haute école.

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est géré dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

Non je fais tout seul. Je produis mon propre contenu mais je ne produis pas de contenu pour mes clients. Je vais développer avec eux une stratégie de contenu, je les forme à cela mais c'est à eux de les créer.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

C'est très vaste mais certains éléments qui doivent être respectés. Il faut d'abord bien connaître son persona. Pour ce qui est des formats, il faut suivre les tendances sur les réseaux sociaux. Par exemple, c'est le format vidéo en vertical qui marchent sur Instagram tout comme TikTok. Il y a aussi les stories qui marchent. Il faut bien sûr comprendre le comportement et les goûts de son persona pour adapter cette stratégie. Il faut développer du contenu qui peut marcher sur les réseaux sociaux sans chercher à être viral. Il faut aussi définir un plan d'action clair avec un calendrier éditorial bien défini. Dans tous les cas, on doit aussi suivre les étapes du funnel marketing. Dans le cas de mon contenu, je crée certains contenus sur des sujets plus généralistes sur LinkedIn pour attirer du monde et d'autres plus « pointu » en relation avec mon expertise pour le MOF et BOF.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Il y en a plusieurs. On peut développer sa visibilité, sa crédibilité mais aussi son « personal branding » et même générer des conversions. C'est important de développer sa propre marque

quand on est « solopreneur ». Le but derrière ces postes, c'est créer ma brand mais aussi trouver des clients et surtout devenir une référence dans mon domaine en Belgique. Je veux qu'on associe mon nom avec le WordPress ou le no-code. En quelque sorte, je veux devenir une marque « top of mind ». Ce type de contenu me permet de donner un maximum d'information sur le sujet afin de les éduquer sur des concepts compliqués ou de nouveaux outils.

Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Il faut suivre les étapes du tunnel de conversion : top ; middle et bottom of the funnel. Il faut donc créer du contenu qui soit spécifique à chaque étape du tunnel. Par exemple, pour le TOF, on peut créer un article de blog avec un « lead magnet » qui propose de télécharger un guide avec des vidéos privés. La personne s'inscrit et en BOF on lui proposera du contenu comme une newsletter pour l'aider à convertir. On doit donc créer du contenu en fonction de l'objectif de la partie du tunnel. En résumé, on doit adapter le contenu au persona et au moment du funnel qu'on cible. Le choix du sujet va être déterminé par le persona. Quel que soit la plateforme, il faut aussi avoir une bonne accroche adaptée pour donner envie à l'internaute de lire ou visionner jusqu'au bout. Sur LinkedIn et Facebook, il faut avoir un texte accrocheur et sur Instagram ou TikTok c'est le visuel qui prime. Il faut aussi rester humain et honnête à travers le contenu qu'on partage parce que les gens le ressentent. Ça ne sert à rien d'essayer de créer du contenu juste pour faire du buzz. Ça ne marchera jamais s'il n'y a pas une vraie démarche authentique derrière.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

Moi je ne suis pas fan des formats vidéo. Je produis essentiellement du contenu texte ou visuels comme une photo ou un carrousel sur les réseaux sociaux. Dans le cas du « personnel branding », ça va dépendre de sa relation avec les réseaux et le temps qu'on a consacré.

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

LinkedIn me permet de créer de la visibilité et de la crédibilité en tant qu'expert. C'est le canal à utiliser quand on veut développer sa marque perso parce que c'est là que mon persona se trouve. Instagram j'utilise moins pour la communication pro mais plus pour avoir une image plus « fun » ou humain.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de contenu ?

Tout d'abord, j'analyse le comportement de mon persona. Après je recherche des idées. Ça peut venir de partout : d'un post que j'ai lu, d'une question d'un de mes clients, de mon expérience. Dans tous les cas, le sujet doit être pertinent pour mon persona. J'accompagne souvent ma publication avec un visuel avec Canva. Je planifie après mon post pour le poster à l'heure où mes abonnés sont le plus actifs. Ce n'est pas une science exacte et il ne faut pas avoir peur d'expérimenter pour trouver la formule qui marche.

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

C'est très important pour n'importe quelle entreprise d'être présent sur internet. Par exemple, si tu cherches les infos d'un resto mais qu'il n'est sur aucun réseau et qu'il a quasi aucun commentaires ou qu'il ne répond pas à ses évaluations, tu ne vas pas forcément y aller. Alors que s'il y a un autre resto qui lui est présent sur internet, qui interagit avec ses clients, ça donne plus envie. Le contenu permet de développer sa notoriété et son image de marque et indirectement ça aide à vendre.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Si je dois résumer je dirais la notoriété, la crédibilité et la génération de lead. Ça permet aussi de faire avancer le client dans le funnel de vente.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Je dirais c'est de rester actif sur le long terme. Il faut y accorder du temps pour créer du contenu. Il faut aussi parfois être patient pour voir les premiers résultats. Ça va dépendre de plusieurs facteurs dont le budget.

Comment peut-on mesurer les performances liées à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Principalement, le nombre de vues et le taux d'engagement et les partages. Je ne regarde pas vraiment les likes. J'utilise Shield pour mesurer les performances sur LinkedIn et pour les

autres réseaux je regarde les paramètres disponible dans l'espace business (Facebook business par exemple).

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

J'y suis favorable en tant que soutien pour le copywriting. Ça peut être très utile pour créer un premier brouillon, trouver des idées ou un titre mais ça ne remplace pas l'humain. Ce n'est pas assez qualitatif en lui-même pour l'instant.

Bernard Hansen – Super Host, Community Builder et Event Wizard

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Je m'appelle Bernard et je suis l'animateur et le responsable d'un coworking à Charleroi, Digital Station. Ma collègue gère tout ce qui est back office et moi le front. Je m'occupe de l'aspect commerciale du coworking mais surtout de l'animation de la communauté online et offline qui est super importante. C'est important pour attirer de nouvelles start-ups ici à Charleroi dans le but de développer de l'activité et créer de l'emploi. Avant ça, j'étais business developer pour différentes entreprises

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Digital Station s'adresse principalement aux boîtes financées par Sambre Invest et Digital Attraction. Ce sont majoritairement des boîtes situées sur le territoire de Charleroi mais il y en a certaines à Louvain-la-Neuve

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est géré dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

Je crée tous les contenus mais je soumetts à ma collègue de publier quand même ce que je fais pour « double check ». Ça me permet d'avoir un avis sur le contenu et aussi d'affiner mon approche. Ça reste quand même un travail de groupe parce que j'ai besoin de mes collègues pour créer du contenu ou des visuels comme des photos par exemple.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Les grandes stratégies que moi j'applique sont la création d'évènements de socialisation et de networking. Cela permet de générer du contenu et donc d'animer la communauté. Donc ma grande stratégie était de trouver des thèmes qui intéressent tout le monde. Par tout le monde, je veux dire les entrepreneurs à qui je veux m'adresser. J'organise donc les événements autour de ces sujets et puis de parler de ces événements sur les réseaux.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

On cherche à créer une communauté, de développer de la visibilité sur le coworking mais aussi sur les membres. On essaie de les aider à trouver du business dans la région en les faisant connaître. On veut aussi développer notre autorité ou crédibilité. On veut aussi humaniser l'image de notre coworking en mettant en avant les membres et les événements que l'on organise. Derrière chaque projet, il y a un humain et c'est cela qui importe et qui devrait être mis en avant.

Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Les publications sont là pour raconter ce qu'on a fait et montrer le succès. Il faut bien sûr avoir un sujet qui intéresse tout le monde, si pas alors ça ne marchera pas. Par exemple, la cybersécurité, la création de communauté ou même le « sales » sont les grands sujets pour le moment alors on va développer autour de ce sujet. Pour qu'une publication fonctionne, il faut mettre des hastags, tagger les gens et les entreprises mais aussi mettre des photos sympas. Il faut surtout entretenir des bonnes relations avec nos partenaires pour qu'ils repartagent nos publications. Il faut créer de l'interaction en impliquant les gens. Donc en résumé, il faut créer du contenu sur des sujets qui intéressent les gens qu'on a envie de cibler. Du point de vue plus de la structure, il faut avoir un bon visuel, mettre les bons hashtags et tagger les gens. Encore une fois, il ne faut pas être trop formel tout en restant pro, il faut raconter les choses tels que l'on les pense. Il faut être authentique dans chaque publication. Il ne faut pas avoir peur de mettre un peu d'humour pour humaniser. Il faut aussi bien sûr soigner l'orthographe.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

Il y a le contenu autour des événements qu'on organise, il y a le contenu plus formatif et puis le contenu pour attirer l'attention. On parle aussi de nos membres mais aussi de sujets un peu plus léger en lien avec la vie d'entreprise. Ce sont essentiellement des publications sur les réseaux sociaux. C'est souvent des photos, des vidéos ou reposter des articles. Juste du texte ce n'est

pas assez. Ça nous permet d'animer notre communauté mais aussi de mettre en avant nos « résidents » ainsi que les évènements. Ça permet de mettre en avant les autres, il ne faut pas parler de nous et de ce qu'on fait. Mon travail le plus important est de mettre en avant les membres du coworking et les aider à développer leur business. On organise aussi des évènements en ligne ou en présentiel. J'aime beaucoup repartager des articles de presse sur les membres du coworking.

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Notre but est d'être hyper actif sur les réseaux sociaux comme LinkedIn parce que ça crée de l'interaction, les gens te remarquent et ça crée de la crédibilité. LinkedIn est un réseau très pro mais qui permet quand même un ton pas trop formel. J'aime beaucoup LinkedIn parce que c'est plus ciblé et les personnes touchées sont beaucoup plus pertinentes. Facebook de l'autre côté, est quand même encore très utilisé par les « startupeurs » vieux et Facebook ratisse très large et permet de toucher un large public.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de votre stratégie de marketing de contenu ?

Je communique donc énormément sur ce qui se passe ici dans le coworking. Parce que si tu ne communique pas, c'est comme si rien n'avait été fait. Je me dois donc de communiquer sur les bons sujets, donner envie aux gens de venir ici à Charleroi et de s'intégrer dans cette communauté. J'essaie de ne pas être trop formel, d'être plutôt cool, sympa, funky. Personne n'aime quand c'est trop coincé. Je suis très relax. Tout ceci parce que les gens comprennent maintenant qu'on est plus efficace en s'amusant. J'utilise le contenu de mille et une manière. Tout d'abord, on doit créer du contenu comme un évènements ou des photos d'un évènement. C'est toujours bien d'avoir un support de qualité. La partie rédactionnelle demande d'abord une phase de recherche sur le sujet. Il faut être informé sur le sujet sur lequel on veut communiquer ou les actualités. Il faut aussi varier ses sources et utiliser les bon mots. Encore une fois, il ne faut pas être trop formel pour rester authentique et être « straight to the point ». Il faut que le contenu crée ait une vraie valeur aux yeux du lecteurs afin d'attirer leur attention et fonctionner. Il faut être court et efficace pour se différencier.

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

Il faut montrer que ça bouge. Si une entreprise ne communique pas, les gens ne verront pas. Il y a tellement de contenus qui circulent et une entreprise se doit de se positionner pour exister sur le marché. C'est aussi lié à l'image, il faut montrer ce que l'on fait pour créer une dynamique de communauté.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Le contenu permet de toucher une plus grande audience plus facilement. Les gens ont besoin d'informations, de contenus et on doit raconter. C'est un peu de storytelling ce qui est hyper important. Ça permet de crédibiliser notre activité et expertise.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Le temps d'abord. Il y a tellement d'informations qui circulent que parfois on les rate et c'est problématique. Il faut se différencier des autres à cause de la quantité de contenu qui circulent. Il faut prendre du temps pour se former aussi pour rester performant. Il faut développer un vrai style authentique en adéquation avec la marque.

Comment peut-on mesurer les performances liées à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Les interactions, les clics, les likes, les commentaires, le reach et le nombre de partage. J'utilise les analytics fournis par les réseaux sociaux.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Moi je suis un créatif de nature donc je fais tout moi-même. Je n'utilise pas ce genre d'outils qui pourraient être bien pour gagner du temps. Le problème est que je devrais quand même checker avant de partager pour m'assurer de la qualité. Je ne fais pas vraiment confiance à la qualité de ce genre de contenu. Pour moi, la technologie n'est pas assez bien développée. L'IA ne peut pas remplacer l'intelligence émotionnelle nécessaire pour créer du contenu de qualité authentique.

Elise Giacomelli – Digital marketer

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Je m'appelle Elise Giacomelli et je travaille depuis 7 mois pour Duckmotion. Je suis digital marketer. Je m'occupe de la gestion des réseaux sociaux dans sa globalité : du community management à la création de contenu mais aussi la publicité sur Facebook ou le SEO sur le site internet. Je m'occupe de Duckmotion mais aussi de certains de nos clients. Pour certains clients, je gère aussi le community management : je m'occupe de poster les contenus, gérer les commentaires en plus de la création des contenus par Duckmotion. On propose aussi un service de gestion des ads sur facebook, google et YouTube. On propose aussi un service de création de site web et optimisation. On peut aussi créer le branding d'une marque, donc son identité visuel.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Duckmotion est une agence de production de contenu vidéos principalement. L'objectif est vraiment d'atteindre les KPIs et de séduire l'algorithme pour avoir du contenu performant pour attirer de nouveaux clients. On est basé sur la conversion des objectifs clients. On a d'autres services dans le digital marketing à côté. On a un modèle A/B testing qui a été mis en place afin de tester les visuels et les copies pour savoir ce qui performe le mieux entre 2 visuels ou autre. L'analyse est l'un des plus gros atouts de l'entreprise. En plus de la création de contenus vidéo et photos, on propose d'autres services comme gestion des ads (Google, Facebook, YouTube, Pinterest), création de site web, optimisation SEO, re-branding (logo, ...).

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est gérée dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

C'est essentiellement de travail d'équipe, tout dépend des projets des clients. Souvent, on a un illustrateur en interne qui va produire les dessins pour préparer la vidéo en amont. Ensuite, il va filer ses dessins à la personne qui va monter ou animer les dessins (il y en a 3-4 dans l'équipe). Tout dépend du planning et de la charge de travail. À côté de cela, on a une directrice créative qui va tout vérifier du début à la fin et que le travail correspond aux attentes du client. S'il y a une partie réseaux sociaux en plus, alors c'est moi qui m'en charge. Je suis seule à ce poste au niveau organique et c'est moi qui gère toute la publication, l'écriture des copies, gestion des posts, recherche d'hashtag et s'il y a la partie publicités sponsorisées alors là il y a une collaboration avec l'expert en Facebook et Google ou SEO qui s'occupe aussi du digital

marketing. C'est beaucoup de collaboration et de travail d'équipe. Parfois, on fait appel à des freelances pour les gros projets. La stratégie est entièrement gérée par l'entreprise.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Pour ce qui est de la stratégie de Duckmotion. Donc, on publie 3 à 4 fois par semaine sur Instagram, Facebook et LinkedIn. Sur YouTube, on ne publie qu'une fois par semaine les réalisations faites pour les clients. Notre stratégie de contenu sur base de nos piliers de contenu et de nos articles de blog sur le site web. Les piliers sont les thèmes généraux sur lesquelles je me base pour écrire les posts. J'ai élaboré les piliers sur lesquelles j'écris. 1x/ semaine ce sont les Tips, partage de connaissance, 1x/ semaine on montre nos productions donc ce qu'on fait pour nos clients, 1x/semaine montrer nos événements et l'intérieur de l'entreprise afin de montrer aux clients qui se cachent derrière, un peu plus le côté humain. Et sur Instagram, je publie 1x par semaine un petit « Réels » afin de montrer les coulisses d'un tournage ou autre et j'en fait un petit montage que je publie. De temps en temps, il y a une promotion faite afin de présenter les services (1x/ 2semaines). 98% of du contenu diffusés est organique car ce sont d'abord à propos des clients et seulement 2% est à propos de la marque Duckmotion. Très peu de publicités sponsorisées pour l'entreprise, c'est principalement pour les clients.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Principalement, c'est la génération de lead pour les convertir en conversion mais aussi augmenter la notoriété, faire connaître l'entreprise. Pour Duckmotion, c'est surtout assoir une certaine expertise, montrer qu'on est légitimes dans ce que l'on fait et propose, montrer ce qu'on sait faire aux gens qui ne font pas appels à nos services et fidéliser la communauté

Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

La qualité du visuel avant tout (que ce soit une photo, une vidéo ou autre) car un visuel fait à l'arrache n'intéressera pas les gens. La pertinence du sujet, il faut que ce soit intéressant à lire. Répondre aux besoins de l'utilisateur, définir son persona pour savoir qui on vise par notre communication. Pensez aux besoins de l'utilisateur.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

Il n'y a pas vraiment de critère en tant que tel. C'est juste que pour l'instant, l'algorithme des réseaux sociaux privilégie les courtes vidéos donc on part souvent sur ça après on varie

beaucoup. Par exemple, si on travaille avec un seul client et qu'on gère ses réseaux sociaux, là on fait 1 post par semaine et sur un mois on va varier les formats, pour ne pas lasser l'audience et voir ce qui fonctionne le mieux. Pour nos Tips, par exemple, souvent je fais des carrousels sur les réseaux sociaux. C'est très variable. On fait aussi des articles de blog pour notre propre blog seulement.

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Les canaux les plus utilisés pour Duckmotion sont les réseaux sociaux et le blog qui a pour but d'optimiser le SEO et faire venir les gens sur le site internet. On diffuse sur les réseaux sociaux sont là pour répondre aux objectifs de génération lead, de notoriété et d'expertise. Génération lead ne fonctionne pas trop sur les réseaux pour être honnête, c'est rare de convertir sur là-bas mais les réseaux sociaux sont plus là pour la notoriété, fidéliser la clientèle et assoir une certaine expertise pour attirer de nouvelles personnes qui pourraient devenir de futurs clients.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de votre stratégie de marketing de contenu ?

Les clients prennent contact avec l'entreprise afin de mieux cerner leurs attentes, le format de la vidéo, etc. Ensuite on voit en interne, on commence la création et la planification est faite en fonction du produit demandé. Lorsque le projet est fini, il est envoyé au client et puis un retour est fait au besoin. Duckmotion est là pour conseiller le client même si, en général, il sait déjà ce qu'il veut. Duckmotion est là pour aider les clients, les orienter au besoin.

On applique aussi le principe d'AB testing. On va filmer pleins de vidéos qu'on va créer avec les mêmes assettes. Par exemple, si on prend un client qui vend des sacs, on va filmer plusieurs vidéos qui vont commencer différemment, en mettant en avant un produit plus qu'un autre (sac brun ou sac bordeaux) afin de tester plusieurs variantes d'accroches pour voir ce qui va fonctionner le mieux. Ensuite, on les lance toutes dans une campagne et de là c'est l'algorithme qui va promouvoir le contenu qui suscite le plus d'engagement.

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

Pour moi, j'ai l'impression que quand tu cherches une entreprise, tu vas d'abord voir sur les réseaux sociaux. Quand tu tombes sur une entreprise qui n'est pas présente sur Insta ou sur Facebook ou un site web vide cela n'inspire pas spécialement la confiance. Par rapport à une

autre qui donne plus envie, la « confiance » arrivera plus vite. C'est vraiment pour attirer une nouvelle audience et se faire connaître.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Ça permet de développer la visibilité, établir la crédibilité de l'entreprise et par extension générer des conversions.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Le plus gros challenge est la régularité. Pour ma part, je fonctionne avec un calendrier éditorial, j'ai mes thèmes mensuels et je prépare mes posts hebdomadairement. Il faut savoir être régulier car ça ne sert à rien de publier une fois une semaine et puis quatre fois la semaine d'après car l'algorithme ne donne pas de visibilité dans ces cas-là. L'autre challenge important serait de toujours avoir des idées mais avec les réseaux et internet cela est plus compliqué de tomber à court d'idées.

Comment peut-on mesurer les performances lié à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Pour les ads, on se focalise sur le nombre de conversion, le CTR et le nombre de clic sur les liens. Niveau organique, on se focalise sur les interactions (partages, commentaires) et le « reach » donc ce qui concerne la couverture, le nombre de personne que ton post a atteint.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Je ne suis pas contre, cela peut être pas mal. Normalement pour créer une vidéo via une intelligence artificielle, tu es censé avoir écrit toi-même ton contenu donc en soit ton expertise est quand même partagée mais par un « truc fake ». Selon moi, cela reste valide et pertinent. Après, faire appel à des IA pour créer les contenus complets, les posts et simplement publier le texte généré, selon moi ça craint car tu ne les checks pas ou autre. Malgré cela, je ne suis pas contre car cela peut être un gain de temps. Par exemple, nous aimerions commencer, sur YouTube, des vidéos de type formative et on s'est posé la question de pourquoi pas se servir

de l'IA afin de créer nos vidéos. Pour moi, même si on utilise l'IA, il faut préparer et checker le travail

Marie-Hélène Dibenedetto – CEO d'une agence de marketing

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Alors pour commencer, je m'appelle Marie-Helene Dibenedetto et je suis à la tête d'une agence de marketing de contenu et de réseaux sociaux qui s'appelle Moondust. On s'occupe de tout ce qui touche au marketing sur les réseaux : de la stratégie à la création de contenu pour animer les différents comptes. Cela fait 6 ans qu'elle existe maintenant. Avant ça, j'ai travaillé pour des entreprises belges dans des fonctions marketing. C'était essentiellement des entreprises B2B je dirais mais on passait souvent par le retail comme la grande distribution. Ce qui m'a permis d'avoir des approches aussi bien B2B vers nos clients à nus que B2C vers les clients finaux. Ça me fait donc plus de 20 ans d'expérience dans le marketing.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Moondust s'occupe autant des réseaux sociaux que de la création de contenu. Notre clientèle est principalement des boîtes B2C mais on a quelques clients B2B. Pour la partie réseaux sociaux, on peut développer la stratégie puis la création de contenu et la modération des commentaires etc. On s'occupe aussi du reporting et des campagnes pub. En parallèle, on fait aussi de la création de contenu digitaux parce que les deux vont ensemble. En soit, si on n'a rien à raconter sur les réseaux sociaux, on aura vite fait le tour. On travaille autant avec des formats vidéo pour les réseaux que des formats plus long comme des articles de blog ou des newsletters. On produit autant du contenu pour nos clients que pour nous.

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est géré dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

J'ai un groupe de freelances à qui on fait appel en fonction de la demande et du besoin du moment. Si par exemple, j'ai besoin de créer du contenu blog en néerlandais alors je fais appel à un freelance bien spécifique. Ça fait plusieurs années qu'on travaille ensemble donc c'est un peu comme un partenariat entre Moondust et ces 10-12 freelances. Chaque freelance est spécialisé dans un domaine du marketing sur les réseaux sociaux ou de contenu. A l'heure

actuelle, c'est impossible pour moi d'engager des gens qui puissent répondre à tous les besoins. Travailler avec des freelances me donnent plus de flexibilité.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Ça va dépendre de la stratégie de marketing globale de l'entreprise, il faut analyser comment cela va s'intégrer avec d'autres actions que l'on peut faire. En B2B, on peut faire des salons ou en B2C on a des promotions sur les points de vente. Il faut avoir une vraie réflexion sur comment intégrer le marketing de contenu dans la stratégie de marketing globale. Le problème dans les entreprises, c'est qu'il y a une approche très étroite et qui consiste à vouloir par exemple créer du blog juste pour être bien référencé sur Google. Et non, ce n'est pas suffisant, il faut aller plus loin. Dans la plupart des boîtes suivent la méthodologie d'Hubspot, qui consiste à créer du contenu pour attirer le client et le faire avancer dans le tunnel de vente. Ce qui n'est pas tout à fait faux mais il faut nuancer. Ce n'est pas si simple que ça. D'ailleurs, chez Hubspot il y a des commerciaux qui appellent dès qu'on a téléchargé plus de 2 contenus donc ça montre bien que le contenu ne fait pas tout. Le contenu s'insère bien dans un tunnel de vente mais il ne fait pas tout. Après c'est une erreur de penser qu'on va contrôler tout le contenu diffusé sur notre marque mais il faut aussi prendre en compte le contenu que les utilisateurs vont créer : comme « Google review », « trustpilot » ; les forums ou juste les avis des utilisateurs partagés sur les réseaux. C'est qui est important est de produire une grande partie des contenus à propos de notre marque pour ainsi contrôler ou au moins maîtriser ce qui est dit sur internet à propos de la marque.

Pour ma boîte, je développe ma marque personnelle parce que c'est ce qui marche le mieux. Quand je communique sur ma page personnelle sur LinkedIn, je reçois beaucoup plus d'engagement. Ça me permet d'amener une plus grande visibilité sur mon activité grâce à mon réseau. Le recrutement d'abonnés sur LinkedIn est beaucoup trop lent sur une page d'entreprise. J'ai été très réticente pendant très longtemps parce que je ne voulais pas que les projets que j'allais obtenir dépendent uniquement de ma marque personnelle et où les gens allaient vouloir travailler avec moi. Donc j'ai dû être claire que ce n'était pas forcément moi qui allais travailler directement avec eux. On cherche aussi à humaniser mon entreprise et montrer qui se cache derrière. Beaucoup disent qu'on ne fait pas du business avec des entreprises mais avec des humains. A cela, je veux apporter une nuance : ce n'est pas parce qu'on trouve quelqu'un très chouette qu'il sera forcément la bonne personne pour le job.

Paraitre sympa ou être en accord avec certains valeurs n'influence pas ou en tout cas n'indique pas la qualité du travail qui sera fourni. Il y a un peu un biais émotionnel dans ce sens.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Le contenu permet de faire découvrir sa marque, de faire découvrir une nouvelle solution et à la fin arriver à des contacts avec des gens intéressés. Il y a plusieurs objectifs possible mais en général c'est notoriété, la conversion et la loyauté. La notoriété c'est hyper important parce qu'il faut passer régulièrement sous les yeux de ton audience pour qu'ils pensent à toi. La fidélisation, c'est qu'une fois qu'ils ont achetés on a envie qu'ils s'attachent à la marque et qu'ils continuent d'acheter bien sûr.

Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Tout d'abord, il faut connaître l'utilisateur à qui on veut s'adresser : son comportement, ses intérêts, etc. Parce que produire du contenu qui ne répond pas aux questions de l'utilisateur potentiel ça ne servirait à rien. Il faut que ça soit clair et intéressant pour les humains et pas juste optimisé pour les algorithmes de moteur de recherche. Il ne faut pas non plus toujours se perdre dans les détails techniques mais plus se concentrer à montrer en quoi ce produit peut être une solution pour eux. Il faut fournir des infos qui intéressent les gens et répondent à leurs questions. En gros, il faut choisir des sujets qui correspondent aux besoins et intérêts de notre cible sans pour autant chercher à le sur-optimiser d'un point de vue technique.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

On produit essentiellement des publications textes avec un visuel mais aussi des articles de blog ou des ebooks par exemple. Cela va dépendre du client et du canal qu'on vise.

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Les réseaux sociaux comme Pinterest mais aussi YouTube ou les blogs. On optera pour un réseau plutôt qu'un autre en fonction du comportement de notre cible. En clair, on va diffuser là où se trouve notre cible et en fonction de ses habitudes de consommation de contenu. On va aussi créer une stratégie de diffusion en entonnoir comme un parcours client pour attirer les gens. Par exemple, on peut choisir de commencer avec TikTok qui aide à toucher beaucoup de monde et puis essayer de les envoyer sur Instagram par exemple. YouTube et les réseaux sociaux sont indiqués pour faire découvrir des produits. Le type de produit doit être pris en

compte. Parfois, on fait appel à des influenceurs pour créer du contenu mais ça reste ponctuel en Belgique.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de votre stratégie de marketing de contenu ?

On doit avoir une réflexion sur comment le marketing de contenu peut venir soutenir ces initiatives. On va aussi analyser ou étudier la cible : quel contenu consomme-t-il ? sur quel canal est-il présent ? Sur base de cette analyse, on peut ensuite réfléchir sur quel type de contenu et puis aussi sur quel canal on va diffuser tel contenu. Après, on garde un œil sur les performances des contenus pour voir comment ça performe. Et en fonction, de ce qui marche et marche pas, on réajuste.

Après ça reste de l'expérimentation, il ne faut pas avoir peur de tester ou de rater. Ça bouge tellement sur les réseaux que parfois une stratégie qui marchait en janvier ne marchera plus 3 mois plus tard.

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

Il faut se faire remarquer pour que les gens achètent. Il y a deux options pour y arriver : le contenu ou la publicités pures. Le problème avec la publicité, c'est que ça dérange les gens. Bien sûr, on peut utiliser les mécanismes de pub pour sponsoriser un contenu et donc utiliser les deux ensemble. Mais en général, c'est plus intéressant d'inspirer les clients potentiels avec du contenu que de dépenser le budget marketing pour imposer son message à travers des publicités. Il ne faut plus les interrompre mais susciter leurs intérêts.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Tout le monde, même des clients comme des petits commerces peuvent augmenter leur visibilité, leur trafic. Ça permet de trouver des clients sans faire de la prospection active mais juste grâce au contenu.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Il y a beaucoup d'entreprises qui diffusent du contenu et c'est beaucoup plus compliqué de se différencier de la masse. Ça demande aussi beaucoup de moyens (financiers et humains) que la plupart non pas. Ce n'est pas non plus facile de trouver des personnes qualifiées pour créer du contenu. Il y a aussi une inertie dans les entreprises : il faut souvent les éduquer et faire un travail de persuasion que la stratégie de contenu est la bonne selon leurs objectifs. Il faut aussi rester vif et s'adapter aux différentes tendances.

Comment peut-on mesurer les performances lié à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

On regarde le nombre de visite sur le blog, le nombre de lien cliqué, le trafic et bien sûr le nombre de conversion. Pour moi, il y a deux types de KPIs : les KPIs de production, ceux sur lesquels j'ai un contrôle ou un impact et les KPIs de résultats. Tout ce que je viens de citer peuvent être regroupé dans la case résultat. Pour les KPIs de production, on a le nombre de publication par semaine par exemple. Pour les réseaux sociaux c'est différent. Ça dépend des objectifs de nouveau. Quand on est dans un objectif de notoriété, on va regarder les vues uniques et les impressions/la répétition. Mais si on est dans une optique de conversion on va regarder ce qui concerne notre appel à l'action, donc par exemple les clics, les leads qui ont rempli le formulaire etc... Pour moi l'engagement passe plutôt au second plan, parce que les entreprises n'essaient pas d'être des influenceurs mais bien de gagner des clients. MAIS ça peut être intéressant de regarder les tendances pour voir si certains types de publications suscitent systématiquement plus de réactions positives (ou négatives) que d'autres, afin d'utiliser cette info dans la création de contenus futurs.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

J'ai déjà testé pour la création de contenu mais ce n'allait pas du tout. Ce n'est pas du tout qualitatif. Pour moi cette technologie n'est pas encore mature et ne peut pas prendre en compte l'aspect culturel ou contextuel. Pour l'instant, on doit encore repasser. Pour moi c'est un outil d'assistant. A l'heure actuelle, les gens ont besoin de cet aspect humain dans l'échange et quand on automatise le contenu, on perd ce côté humain.

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Je suis Acquisition Manager pour Medi-Market. Je m'occupe de tout ce qui est acquisition de trafic sur les deux webshops et le store locator et bien sûr le site vitrine mais aussi le plan marketing web. Je m'occupe des canaux payant et non-payant sauf la newsletter qui est géré par une autre collègue. La gestion quotidienne des campagnes Google est géré par une agence mais sinon je m'occupe du reste. Avant ça, je travaillais chez Universeum où je m'occupais du SEO mais aussi parfois des campagnes SEA. Après mon dada, c'était le SEO mais j'ai aussi été en charge des campagnes google ads.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Medi-Market est une chaîne de magasin ainsi qu'un e-commerce qui propose des produits de pharmacie et de parapharmacie. Il y a trois piliers : prix bas, choix et conseil. On est autant présent en retail classique donc magasin que sur internet avec nos webshops.

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est géré dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

Alors il y a plusieurs départements ou personnes qui gèrent différents aspects. J'ai une collègue qui s'occupe de la newsletter et une équipe qui s'occupe de l'e-commerce. On a aussi une personne qui s'occupe de l'aspect SEO. Et moi, je m'occupe de chapeauter le tout. On fait appel à une agence pour gérer les réseaux et une autre pour créer le contenu.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Notre stratégie est axée sur le copy simple et le contenu vidéo. Le but des vidéos est de mettre en avant le côté conseil de Medi-Market. On veut aussi humaniser l'entreprise par exemple en créant des vidéos avec les employés des magasins par exemple. La créa est très importante pour mettre en exergue les piliers de Medi-Market : prix bas, choix et conseils. On utilise différents outils pour la création de contenu comme Dokey pour le copywriting mais aussi Semactic pour l'optimisation des contenus sur notre site web. On fait parfois appel aussi à des copywriters en externe pour la rédaction des contenus écrits.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Je dirais du coup l'awareness ou visibilité, la loyauté, créer une sensation de proximité entre les gens et la marque, se positionner en tant qu'expert avec nos conseils et bien sûr optimiser le SEO. On veut créer un réel lien et aussi mettre en avant les experts qui travaillent en magasin.

Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Contrairement au contenu papier, il faut une capter l'attention avec une bonne structure qui respecte les principes SEO (titre, sous-titres) et bien sûr avoir de bons visuels pour les réseaux sociaux et le blog. Le but est de donner envie de lire grâce au chapeau et aux visuels. Il faut aussi respecter le tone of the voice, on ne se permettrait pas de créer du contenu un peu « fun » parce que ça ne fait pas sens avec notre envie de se positionner comme des experts. Ce qui est important c'est aussi de communiquer sur nos 3 piliers à travers chaque contenu que l'on crée et sur des sujets qui parlent à notre audience.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

On produit des articles de blog et des vidéos pour le site internet, on crée aussi des quizz. C'est pour développer le contenu sur l'expertise et le côté humain. On crée aussi des newsletters où on met en avant des conseils pas forcément le côté sales. Pour les réseaux sociaux, on a commencé à développer Facebook et Instagram. On travaille avec l'agence Atipik pour créer le contenu et toujours développer se positionner comme des experts.

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Alors le blog, c'est pour le contenu d'experts et les quizz. Le contenu sur le blog est plus complet axé sur la partie conseil mais avec un maillage vers l'e-commerce. Les réseaux sociaux, on applique une stratégie de déclinaison de contenus entre les réseaux sociaux. On adapte les contenus pour chaque réseau tout en gardant la même thématique. On ne fait que des contenus inspirationnels sur les réseaux et par exemple on ne met pas les prix sur les backshots. C'est une agence de com, Atipik qui gèrent nos réseaux. Le but sur les réseaux est de mettre en avant le côté conseil que Medi-Market offre. Et bien sûr les mails ça sert à fidéliser les clients et les faire revenir. On ne veut pas juste vendre des produits mais réellement fournir des conseils pour permettre aux gens de se sentir proche de la marque.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de votre stratégie de marketing de contenu ?

Quel que soit le type de contenu, on a un cadre fixe avec nos grandes thématiques bien définies et bien sûr en fonction du plan marketing. On développe un calendrier éditorial annuel avec nos sujets et le plan marketing qui reste bien sûr flexible et qu'on peut adapter en fonction des tendances. Et chaque mois, on va développer du contenu sur ces thématiques. Les thématiques et le calendrier se basent sur le comportement des clients. Qu'est-ce qu'ils achètent à quel moment et donc par extension qu'est-ce qui les intéresse. Sur base de cela, on rédige un brief qu'on envoie aux rédacteurs pour écrire le copy par exemple.

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

Ça permet de transmettre les valeurs de la marque sans pour autant tomber dans des travers comme le greenwashing par exemple. Le contenu est aussi hyper important et on commence maintenant à comprendre qu'il peut générer des revenus indirectement. Par exemple, on a été premier sur les pages de résultats pour les autotests pendant la crise du covid grâce au travail de contenu que l'on a fait. Cela nous a permis de développer cette image de conseil, d'expertise que l'on veut pour la marque.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Les consommateurs ont un vrai besoin de créer des liens avec les marques avant d'acheter et le contenu permet de créer une forme de lien. Il aussi communiquer avec les clients existants pour les retenir en développant leur loyauté. Ça permet de transformer un client ponctuel en client récurrent parce qu'ils s'attachent à la marque grâce à une newsletter hebdomadaire par exemple.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Il y a d'abord le challenge de travailler en interne et de centraliser la stratégie de contenu. On peut dire qu'on fonctionne en silos. Après, c'est vrai qu'il nous manque à mon avis un content manager pour centraliser la stratégie de contenu. Parce que parfois c'est compliqué de travailler sur la stratégie de contenu de manière globale parce que chacun a son scope et son budget. Je ne suis pas censée par exemple m'occuper des fiches produits sur le site et pourtant ça pourrait être bien pour le SEO. Il y a des boîtes qui ont un content manager et ici ça ferait sens d'avoir quelqu'un qui a une vision globale. Donc moi, je fais de la stratégie on top de ce que

fait déjà l'équipe e-commerce sur les pages produits par exemple. Ça représente aussi un certain coût, il faut bien gérer le budget. C'est aussi difficile de montrer le retour sur investissement du contenu comme le trafic gagné, le chiffre d'affaires ou le coût évité grâce au SEO au lieu de payer avec le SEA. Ça prend aussi du temps avant d'avoir des résultats. Il faut aussi trouver des spécialistes, ce qui n'est pas toujours facile.

Comment peut-on mesurer les performances lié à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Pour le site web, on a les positions SERPs, la performance globale (acquisition de trafic, CA généré grâce à cela). Pour le blog, on a le nombre de lecteur, le SEO et la conversion. Pour la newsletter, c'est le taux de clic, le taux d'ouverture, le taux de conversion. Pour les réseaux sociaux ça sera plus le reach, le nombre de gens qu'on va toucher mais c'est moins tangible vu que notre objectif est plus l'awareness. On mesure ça avec notre logiciel SEO et les logiciels classique de Google.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

On utilise un logiciel hybride avec une IA pour assister la création de contenu, il nous permet de gagner du temps en regroupant toutes les infos qu'on allait chercher sur différents sites ou logiciels. Pour moi, il faut quand même une stratégie faite par un humain. Le risque avec les contenus des IA c'est qu'on perd en qualité. Pour moi, il faut utiliser ça comme un outil pour assister les humains en donnant des idées, des KWs, etc.

Bryan Antoine – Social Media team leader

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Je suis Bryan Antoine. Je suis Social Media Team Leader et Digital Strategist chez Synapse, une agence de marketing digital. Je suis à la tête d'une équipe de 8 personnes qui gèrent la stratégie sur les réseaux sociaux pour de multiple clients. J'ai commencé ma carrière chez Synapse et au fil des années, nous avons grandi et je suis montée en responsabilité.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Synapse est une petite agence de marketing digital, on est encore jeune et on est 15. La plupart de nos clients font partis du secteur B2C mais ça nous arrive de nous occuper des stratégies pour des clients en B2B. Nous avons une approche de la stratégie marketing axée sur les réseaux sociaux et le SEA. Notre but est d'accompagner le client à atteindre ses objectifs marketing grâce au marketing sur les réseaux sociaux mais aussi le SEA.

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est gérée dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

Chaque membre de l'équipe a un portefeuille de clients bien défini. Pour chaque client, c'est lui qui est en charge d'a à z : la copie, des campagnes et aussi le reporting. On a opté pour ce choix car cela facilite la relation avec le client. Tous les contenus sont produits en interne et par nos employés. Parfois, on utilise le contenu créé par nos clients mais ça reste ponctuel.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Chez synapse nous avons une approche spécifique de l'utilisation du contenu sur les réseaux. Nous avons pour but de créer du contenu de qualité avec une stratégie orientée sur l'acquisition tout en le couplant avec une stratégie e-commerce. Bien sûr toutes nos stratégies de contenu sont orientées « client ». La stratégie de contenu organique n'est plus suffisante à cause des algorithmes qui mettent en avant le contenu sponsorisé. Maintenant, le contenu organique touche moins de 5% de l'audience des pages. En plus, c'est toujours aux mêmes 5% que le contenu est diffusé. C'est pour ça qu'on utilise le sponsoring de certains contenus pour booster le reach, la visibilité et l'engagement.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Les plus courants sont la notoriété, la visibilité, l'entrée sur un nouveau marché, le développement d'une communauté ou encore la crédibilité en ligne. Parfois, on a des clients avec des objectifs plus commerciaux comme de la conversion pure sur leur site d'e-commerce.

Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Il faut que le contenu respecte l'identité de la marque, sa charte graphique mais qu'il soit aussi adapté au ton du réseau social sur lequel on le diffuse. Il doit avoir une bonne accroche, être structuré si c'est un texte de manière à guider le lecteur. On doit l'accompagner dans sa lecture

pour garder son attention et l'empêcher de scroller vers un autre contenu. Le visuel est aussi important que le texte, l'un ne fonctionne pas sans l'autre.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

Ça va dépendre du client, de son produit et aussi de son budget. Souvent on utilise des contenus textes accompagnés d'un visuel. Parfois, ça nous arrive de créer du contenu animé comme des gifs, des animations de texte ou d'images ou encore des vidéos. C'est ce qui marche le mieux sur les réseaux pour atteindre nos objectif

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Le choix du réseau social va dépendre de notre cible et de son comportement sur les réseaux sociaux. Ça ne fait pas sens de diffuser sur un réseau sur lequel elle n'est pas là. Le choix va aussi dépendre du budget de l'entreprise pour la création et la diffusion, s'ils n'ont pas le budget pour créer régulièrement des vidéos, on ne va pas leur conseiller d'aller sur TikTok par exemple. Ça va aussi dépendre du produit qu'on veut mettre en avant et less besoin des clients (leur objectif de rentabilité par exemple).

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de votre stratégie de marketing de contenu ?

Tout d'abord, on essaie de comprendre l'univers du client ou de la marque mais aussi son plan marketing. Le but est de définir les objectifs et aussi de comprendre l'audience tout en prenant en compte le budget disponible. Parfois, c'est un vrai défi parce que nos clients n'ont pas d'USP défini ou même d'une identité de marque. Il faut donc faire un travail pour les convaincre ou les éduquer sur le sujet. Par après, on définit ensemble les objectifs, le persona et aussi leurs besoins. Après, on met en place un set-up pendant un mois où on définit le plan pour atteindre les objectifs. Le plan de contenu reprend le calendrier édito avec les thèmes, l'audience définie et des exemples des premières publicités avec des visuels. L'idéal est de créer en même temps une stratégie de contenu et un stratégie d'acquisition avec du contenu payant. Les deux ont besoins de l'autre pour performer.

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

C'est un investissement à moyen terme pour attirer et fidéliser des clients. Ça permet de faire adhérer les clients à la marque grâce à l'image de marque, de sympathie créée.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Ça permet d'attirer des clients, de fidéliser les clients existants mais aussi appuyer sur l'image de la marque et bien sûr se différencier des concurrents.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

Il faut trouver un équilibre entre le temps et le budget investi et le résultat visuel. Pour faire de l'argent, il faut être patient avant d'avoir des résultats. Ça prend aussi du temps à créer. Cet aspect temporel peut être une source de frustration.

Comment peut-on mesurer les performances lié à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

Il y a plusieurs indicateurs sur lesquels je me repose : le CTR pour apprécier de la qualité et les performances des contenus de type texte ou visuels. Et le taux d'engagement bien sûr. Pour les vidéos on regarde aussi le nombre de vues à 50% et 100% de la vidéo. Je ne suis pas fan des vanity metrics comme les likes parce qu'ils ne disent rien sur la performance d'un contenu. En soit, on peut acheter le nombre de like mais ça va pas pour autant nous aider à atteindre notre objectif. Cependant, je dois reconnaître que ça aide pour jauger la crédibilité et la notoriété de la marque. Pour cela, j'utilise les analytics fournies par les plateformes.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Pour moi, rien ne vaut le contenu créé par l'humain. C'est bien mais ça manque encore de sensibilité et c'est impossible de miner le contenu créé par un humain. Et puis, c'est pas forcément une bonne nouvelle pour moi en tant que consultant que ce genre de chose se développe.

Elisabeth De Vocht – Product Growth and Communication Specialist chez Beobank

Pour commencer, pourriez-vous vous présenter ? Parlez-moi de vos expériences, de votre poste actuel ainsi que votre domaine d'expertise.

Alors moi j'ai eu un parcours un peu spéciale. J'ai fait des études en psychologie et puis j'ai fait ressources humaines. Après mes études, j'ai tout de suite trouvé un job et je suis rentrée chez Beobank. J'ai d'abord occupé le poste de conseillère financière. Il y a 3 ans, j'ai eu la possibilité de prendre de nouvelles responsabilités et je m'occupais des événements en point de vente pendant 10 mois. Après il y a eu le covid malheureusement et donc j'ai changé de fonction. J'occupe maintenant le poste de product growth and communication specialist. Je m'occupe de tout ce qui est contenu communication lié aux produits bancaires comme les comptes courants ou encore les assurances vie. Je suis en charge de la création de page de contenu sur notre site internet mais aussi la création de contenu sur les produits dont je m'occupe en générale. Je modère aussi les réseaux sociaux.

Pourriez-vous me parler de l'entreprise pour laquelle vous travaillez ?

Beobank est une petite banque qui a pour objectif d'être considérée en Belgique comme la banque référence en matière de produits bancaires et des assurances. Nous avons différents produits qui couvrent tous les besoins qu'un client peut avoir.

Pourriez-vous me décrire la création de contenu est gérée dans votre entreprise ? Est-ce un travail de groupe ? Faites-vous appel à des freelances ?

Alors on est séparé en deux équipes. La première où je me trouve c'est l'équipe produit. On est 4 et chacun s'occupe d'un ensemble de produits bancaires. On a aussi une équipe de contenu et campagne qui a pour objectif de « communication on always ». C'est eux qui gèrent la communication en général sur tous nos canaux digitaux. Dans cette équipe il y a 2 personnes et on a aussi un chef qui chapeaute tout. On travaille avec des agences pour créer le contenu et optimiser le SEO par exemple. Cette structure nous permet de travailler de manière plus intelligente et un peu contre l'effet de silos qu'on avait avant. Parfois nos différents contenus ou stratégies se « overlappaient ». Maintenant on peut concentrer nos forces et travailler de manière efficace pour développer le marketing digital.

Quelles sont les principales stratégies de marketing de contenu ?

Notre stratégie est une communication always on. Ça veut dire qu'on cherche à communiquer régulièrement sur tous les canaux sans noyer les clients. Pour cela, on varie les contenus et les canaux utilisés. Parfois on crée des contenus en fonction d'événements qui peuvent arriver pendant l'année comme Batibo ou le salon de l'auto. Sinon on essaie de mettre en avant nos

produits en parlant de sujets qui intéressent ou qui peuvent leur apporter des informations sur leur problématique.

Quels sont d'après vous, les objectifs liés à la création et diffusion de contenu ?

Nos objectifs sont de montrer notre expertise et être reconnu comme la référence des banques et assurances. On veut aussi éduquer nos potentiels clients sur nos différents produits mais aussi de développer une relation de confiance à long terme avec nos clients en communiquant sur nos valeurs. On veut être perçu comme une banque solide, de proximité mais aussi moderne et digital. On veut aussi booster le SEO.

Quels sont les éléments clés qui caractérisent un contenu de qualité ?

Pour ce qui va déterminer la qualité du contenu crée va être le temps que je vais passer à m'éduquer sur le produit et apprendre tous les éléments clés du produit. Ça nous permet de partager des éléments factuels et pas juste du contenu vide pour dire de créer du contenu. Il faut vulgariser ce contenu tout en le gardant pertinent aux yeux de la cible qui veut s'informer. Pour ce qui est du sujet je pense qu'il faut créer du contenu sur le produit en lui-même sur le site internet par exemple. Mais le contenu qui marche le mieux c'est le contenu sur la problématique en général qui permettent de mettre en avant comment notre solution peut être solution.

Quels sont les types de contenu (format) à privilégier ? Pourquoi ?

On fait un peu de tout : ça peut être des visuels et des posts sur les réseaux, des articles de blog ou encore des newsletters. On fait aussi des flyers ou des folders pour les agences mais ce n'est pas notre priorité. A chaque fois, le but est décliné les formats pour atteindre nos objectifs. Les articles c'est pour le SEO et le côté expert, les posts c'est aussi pour l'image d'expert et la relation entre nous et nos clients. La newsletters c'est pour garder le lien et relancer nos clients existants.

Quels sont les canaux indiqués pour diffuser ces contenus ? Pourquoi ?

Pour les canaux, on priorités les canaux digitaux parce que c'est ce qui marche le plus. On diffuse du contenu sur notre app, notre blog, par mail et aussi sur nos réseaux sociaux. Blog c'est pour le SEO et l'expertise. Les réseaux sociaux c'est comme pour les newsletter, ça nous

permet de faire connaître nos offres ou les nouveaux produits et apporter de la notoriété en plus du développement de la loyauté et l'image d'expertise qu'on veut avoir.

Pourriez-vous me décrire le processus complet de création et diffusion de votre stratégie de marketing de contenu ?

Le sujet est choisi en fonction d'un brainstorming qu'on réalise où on réfléchit à quel produit on veut mettre en avant. Après on essaie axer notre communication non pas sur le produit en lui-même mais plus sur la problématique qu'il solutionne. Ça permet de répondre aux besoins et intérêts des clients mais aussi booster les résultats SEO. Parfois, quand on a besoin d'inspiration, on regarde quels sont les articles qui ont performés. Tout d'abord, je dois en apprendre un maximum sur le sujet sur lequel je veux communiquer. Pour cela, je prends rendez-vous avec le service produit pour qu'ils me donnent tous les éléments clés. Après je travaille en collaboration avec un membre de l'équipe contenu et communication. On discute de leurs objectifs et du type de contenu et canal qui sont plus indiqués. Pour la réalisation de contenu, on travaille avec une agence de com à qui je communique un brief avec tous les éléments du produits et les intentions du contenu (instructif ou pour vendre par exemple).

D'après vous, pourquoi est-ce important pour vous de faire du marketing de contenu ?

On vit dans une société « surinformée » mais beaucoup des contenus diffusés sont « vides ». Dans le monde bancaire c'est encore plus vrai et donc c'est important d'avoir une vraie stratégie de contenu de qualité pour ainsi éduquer les clients. Ça nous permet aussi de se différencier des concurrents, d'avoir une communication responsable et d'éduquer les gens sur les produits. Ça nous permet d'avoir une relation à long terme et d'éviter les litiges vu qu'ils savent à quoi s'attendre.

Quelles sont ou ont été les bénéfices constatés après mise en place d'une stratégie de contenu ?

Grâce au contenu, on développe une relation à long terme de confiance avec le client. Ce qui est essentiel dans notre secteur. Les Belges sont très différents des Américains par exemple parce qu'ils sont prêts à payer plus pour avoir l'assurance d'avoir un produit de qualité et un service continu à long terme.

Quels sont les inconvénients ou challenges liés à l'implémentation ou la gestion d'une stratégie de marketing de contenu ?

La première contrainte est la loi belge qui régit la manière dont on peut communiquer sur un produit bancaire : on doit toujours faire apparaître les mentions légales et si par exemple, je veux parler des avantages d'un produit, je suis obligée légalement de parler des risques et inconvénients. Un autre challenge lorsqu'on partage du contenu sur les produits bancaires comme des services d'investissement, on est confronté à des réactions fortes. Certains sont très experts sur le sujet et ne comprennent pas qu'on vulgarise notre contenu ou ne sont pas d'accord avec nos conseils. Certains ne jurent que par les bitcoins et sont contre sur les banques classiques. C'est donc un défi pour nous de communiquer des contenus pertinents mais vulgarisés pour être compris par tous sans être impudents.

Comment peut-on mesurer les performances lié à la diffusion de contenu ? Quels KPIs utilisez-vous ?

On a tout d'abord les indicateurs financiers comme le nombre de rendez-vous pris ou de formulaire remplis grâce au lien à la fin de l'article ou le nombre de conversion en général. On a aussi des indicateurs d'analyse comme le nombre de CTA cliqué, le nombre de visites sur la page, le temps resté sur le site et le nombre de lien cliqué. Pour les réseaux, le site et les emails on utilise les UTM's pour tracker les visiteurs. Pour les emails, on regarde aussi le nombre d'ouverture. Pour les réseaux, on se base sur le nombre de likes, de retweets, de partage et de l'engagement en général.

Que pensez-vous des contenus générés automatiquement grâce à l'intelligence artificielle ?

Je connais pas du tout mais je ne pense pas que ce serait pertinent pour le type de contenu produit par une banque. Pour moi, il faut une vraie compréhension des besoins des clients. Le sujet est trop complexe et on doit garder le côté humain. Après ça peut être un chouette outil pour gagner du temps pour les pme par exemple

Annexe n°3 : Grille de réponses

Thème ou sous-thème	N° du répondant	Réponse
Rôle/ expérience	1	Je suis Kevin Coppens, je suis co-fondateur de Semactic. C'est une boîte qui développe un logiciel SEO. Celui-ci aide nos clients à apparaître dans les premiers résultats de Google. Personnellement, j'ai eu une expérience dans la finance mais j'ai toujours été passionné par le code. Et un moment en fait le code et le marketing se sont croisé et je me suis spécialisé dans tout ce qui est marketing et en particulier l'analytics. Je suis devenu Head of Analytics dans une agence de marketing digital avant de partir pour créer ma boîte. J'étais en charge de tout ce qui était analyse de données mais comme c'était une petite entreprise il m'arrivait parfois de gérer les gros comptes SEA. Et bien sûr, le SEA amène souvent du SEO de par la nécessité de créer ou optimiser des landings pages par exemple.
	2	Ça fait bientôt 3 ans que je travaille pour Sortlist. J'ai commencé en tant que stagiaire puis en tant que content manager. Je m'occupais de la stratégie de contenu, principalement du contenu écrit sur le blog entre autres. Depuis 9 mois, je suis en charge de la création de la communauté de clients Sortlist. Je crée maintenant principalement du contenu vidéo comme des événements, des conférences, des webinaires, des podcasts, des « lives », etc. Le but est d'animer la communauté mais aussi d'apporter de la valeur auprès des membres. Mes deux expertises sont la création de contenu et la création de communauté.

	3	Je m'appelle Céline Naveau, je suis experte en SEO. J'ai longtemps travaillé en agence où j'occupais le poste de consultante SEO et puis d'head of SEO. Dans le cadre de ce poste, j'avais responsable de multiple projets SEO, SEA et marketing analytics pour différents clients. Par la suite, j'ai quitté l'agence pour créer avec mon associé Semactic, un logiciel de gestion de projet SEO. Je suis actuellement la CMO, c'est moi qui gère toute la stratégie sales et marketing de l'entreprise. J'accompagne aussi nos différents clients dans leur stratégie SEO en parallèle de l'utilisation de notre logiciel.
	4	Je m'appelle Désiré Dupas. J'ai 46 ans et depuis 5 ans je suis indépendant. J'ai monté ma société depuis janvier dernier. Ça fait maintenant 17 ans que je travaille dans la communication digital. D'abord en agence et donc maintenant à mon compte. Ma spécialité a toujours été les réseaux sociaux et maintenant je me définis comme un « digital creative strategist ». Mon travail repose sur la créativité au service de la stratégie. J'aide les entreprises à développer leur stratégie digital que ce soit sur les réseaux sociaux mais aussi leur site web. Je donne aussi des cours à l'EPHEC et le CRA (business school à Genève) par exemple. Je propose aussi des formations pour les professionnels et les entreprises comme Proximus ou Décathlon. Ça représente une grosse partie de mon activité. Pour la partie consultance, je travaille des entreprises de taille différente.
	5	Je m'appelle Alession Fancello et je suis consultant en stratégie digital et formateur WordPress. Depuis 5 ans, je fais de la création de site internet et de l'accompagnement des entrepreneurs à digitaliser leur

		activités. Je les aide aussi à développer leur présence en ligne via leur site web mais aussi en mettant en place un tunnel de conversion s'ils ont déjà un site internet par exemple ou en optimisant leur présence sur les réseaux sociaux. Mes principales activités sont la consultance en marketing digital, la création de site web mais aussi la maintenance de site web. En plus de mon activité orienté sur le conseil et la création ou maintenance WordPress, je donne aussi des cours de stratégie de marketing digital à la haute école.
	6	Je m'appelle Bernard et je suis l'animateur et le responsable d'un coworking à Charleroi, Digital Station. Ma collègue gère tout ce qui est back office et moi le front. Je m'occupe de l'aspect commerciale du coworking mais surtout de l'animation de la communauté online et offline qui est super importante. C'est important pour attirer de nouvelles start-ups ici à Charleroi dans le but de développer de l'activité et créer de l'emploi. Avant ça, j'étais business developer pour différentes entreprises. Digital Station s'adresse principalement aux boîtes financées par Sambre Invest et Digital Attraction. Ce sont majoritairement des boîtes situées sur le territoire de Charleroi mais il y en a certaines à Louvain-la-Neuve
	7	Je m'appelle Elise Giacomelli et je travaille depuis 7 mois pour Duckmotion. Je suis digital marketer. Je m'occupe de la gestion des réseaux sociaux dans sa globalité : du community management à la création de contenu mais aussi la publicité sur Facebook ou le SEO sur le site internet. Je m'occupe de Duckmotion mais aussi de certains de nos clients. Pour certains clients, je gère aussi le community management : je m'occupe de poster les contenus, gérer les commentaires en plus de la création des

		contenus par Duckmotion. On propose aussi un service de gestion des ads sur facebook, google et YouTube. On propose aussi un service de création de site web et optimisation. On peut aussi créer le branding d'une marque, donc son identité visuel. Duckmotion est une agence de production de contenu vidéos principalement. L'objectif est vraiment d'atteindre les KPIs et de séduire l'algorithme pour avoir du contenu performant pour attirer de nouveaux clients. On est se basé sur la conversion des objectifs clients. On a d'autres services dans le digital marketing à côté. On a un modèle ab testing qui a été mis en place afin de tester les visuels et les copies pour savoir ce qui performe le mieux entre 2 visuels ou autre. L'analyse est l'un des plus gros atouts de l'entreprise. En plus de la création de contenus vidéo et photos, on propose d'autres services comme gestion des ads (Google, Facebook, YouTube, Pinterest), création de site web, optimisation SEO, re-bredin (logo, ...).
	8	Alors pour commencer, je m'appelle Marie-Helene Dibenedetto et je suis à la tête d'une agence de marketing de contenu et de réseaux sociaux qui s'appelle Moondust. On s'occupe de tout ce qui touche au marketing sur les réseaux : de la stratégie à la création de contenu pour animer les différents comptes. Cela fait 6 ans qu'elle existe maintenant. Avant ça, j'ai travaillé pour des entreprises belges dans des fonctions marketing. C'était essentiellement des entreprises B2B je dirais mais on passait souvent par le retail comme la grande distribution. Ce qui m'a permis d'avoir des approches aussi bien B2B vers nos clients à nus que B2C vers les clients finaux. Ça me fait donc plus de 20 ans d'expérience dans le marketing. Moondust s'occupe autant des réseaux sociaux que de la création de contenu. Notre clientèle est principalement des boîtes B2C mais on quelques clients B2B. Pour la partie réseaux sociaux, on peut développer la stratégie puis la création de contenu et la modération des commentaires etc. On

		s'occupe aussi du reporting et des campagnes pub. En parallèle, on fait aussi de la création de contenu digitaux parce que les deux vont ensemble. En soit, si on n'a rien à raconter sur les réseaux sociaux, on aura vite fait le tour. On travaille autant avec des formats vidéo pour les réseaux que des formats plus long comme des articles de blog ou des newsletters. On produit autant du contenu pour nos clients que pour nous.
	9	Je suis Acquisition Manager pour Medi-Market. Je m'occupe de tout ce qui est acquisition de trafic sur les deux webshops et le store locator et bien sûr le site vitrine mais aussi le plan marketing web. Je m'occupe des canaux payant et non-payant sauf la newsletter qui est géré par une autre collègue. Le gestion quotidienne des campagnes Google est géré par une agence mais sinon je m'occupe du reste. Avant ça, je travaillais chez Universem où je m'occupais du SEO mais aussi parfois des campagnes SEA. Après mon dada, c'était le SEO mais j'ai aussi été en charge des campagnes google ads.
	10	Je suis Bryan Antoine. Je suis Social Media Team Leader et Digital Strategist chez Synapse, une agence de marketing digital. Je suis à la tête d'une équipe de 8 personnes qui gèrent la stratégie sur les réseaux sociaux pour de multiple clients. J'ai commencé ma carrière chez Synapse et au fil des années, nous avons grandi et je suis montée en responsabilité. Synapse est une petite agence de marketing digital, on est encore jeune et on est 15. La plupart de nos clients font partis du secteur B2C mais ça nous arrive de nous occuper des stratégie pour des clients en B2B. Nous avons une approche de la stratégie

		marketing axé sur les réseaux sociaux et le SEA. Notre but est d'accompagner le client à atteindre ses objectifs marketing grâce au marketing sur les réseaux sociaux mais aussi le SEA.
	11	Alors moi j'ai eu un parcours un peu spéciale. J'ai fait des études en psychologie et puis j'ai fait ressources humaines. Après mes études, j'ai tout de suite trouvé un job et je suis rentrée chez Beobank. J'ai d'abord occupé le poste de conseillère financière. Il y a 3 ans, j'ai eu la possibilité de prendre de nouvelles responsabilité et je m'occupais des événements en point de vente pendant 10 mois. Après il y a eu le covid malheureusement et donc j'ai changé de fonction. J'occupe maintenant le poste de product growth and communication specialist. Je m'occupe de tout ce qui est contenu communication lié aux produits bancaires comme les comptes courants ou encore les assurances vie. Je suis en charge de la création de page de contenu sur notre site internet mais aussi la création de contenu sur les produits dont je m'occupe en générale. Je modère aussi les réseaux sociaux. Beobank est une petite banque qui a pour objectif d'être considéré en Belgique comme la banque référence en matière de produits bancaires et des assurances. Nous avons différents produits qui couvrent tous les besoins qu'un client peut avoir.
Gestion en interne	1	C'est essentiellement interne. C'est mon associé qui gère la partie marketing de l'entreprise. On fait parfois appel à des freelances pour rédiger certains articles mais c'est elle qui valide à chaque fois.
	2	Je travaille pour le marché francophone. Il y a un département marketing avec 5 « sous équipe » : marketing automation (emailing) ; contenu ; community ; SEO et growth. Dans chaque équipe il y a une personne dédié à un pays et un chef d'équipe sauf pour la partie community où je suis seul. On a certaines synergie parfois entre le contenu et le SEO par exemple mais sinon on est divisé en silos et c'est difficile de collaborer tous ensemble.

	3	C'est moi qui le gère en interne : la stratégie est parfois discutée avec mon associé mais une fois le calendrier et les sujets décidés, je m'occupe de tout : de trouver les sujets ou keywords à la diffusion sur nos canaux. Mais je fais parfois appel à des freelances pour l'écriture d'articles ou la création de vidéos.
	4	La plupart du temps, je travaille seul mais ça m'arrive de faire appel à un freelance pour écrire un premier brouillon d'un article. Je repasse toujours dessus pour m'assurer du bon choix de champs lexical ou le bon « tone of the voice ». Mais la plupart du temps, c'est moi qui produis tout pour mes clients, c'est très rare que j'utilise quelque chose que mes clients ont déjà produits.
	5	Non je fais tout seul. Je produis mon propre contenu mais je ne produis pas de contenu pour mes clients. Je vais développer avec eux une stratégie de contenu, je les forme à cela mais c'est à eux de les créer.
	6	Je crée tous les contenus mais je sou mets à ma collègue de publier quand même ce que je fais pour « double check ». Ça me permet d'avoir un avis sur le contenu et aussi d'affiner mo approche. Ça reste quand même un travail de groupe parce que j'ai besoin de mes collègues pour créer du contenu ou des visuels comme des photos par exemple.
	7	C'est essentiellement de travail d'équipe, tout dépend des projets des clients. Souvent, on a un illustrateur en interne qui va produire les dessins pour préparer la vidéo en amont. Ensuite, il va filer ses dessins à la personne qui va monter ou animer les dessins (il y en a 3 -4 dans l'équipe). Tout dépend du planning et de la charge de travail. A côté de cela, on a une directrice créative qui va tout vérifier du début à la fin et que le travail correspond aux attentes du client. S'il y a une partie réseaux sociaux en plus, alors c'est moi qui m'en charge. Je suis seule à ce poste au niveau organique et c'est moi qui gère toute la publication, l'écriture des copies, gestion des posts, recherche d'hashtag et s'il y a la partie publicités sponsorisées alors là il y a une collaboration avec l'expert en Facebook et Google ou SEO qui s'occupe aussi du digital marketing. C'est beaucoup de collaboration et de travail d'équipe. Parfois, on fait appel à des freelances pour les gros projets. La stratégie est entièrement gérée par l'entreprise.
	8	J'ai un groupe de freelances à qui ont fait appel en fonction de la demande et du besoin du moment. Si par exemple, j'ai besoin de créer du contenu blog en néerlandais alors je fais appel à un freelance bien spécifique. Ça fait plusieurs années qu'on travaille ensemble donc c'est un peu comme un partenariat entre Moondust et ces 10-12 freelances. Chaque freelance est spécialisé dans un domaine du marketing

		sur les réseaux sociaux ou de contenu. A l'heure actuelle, c'est impossible pour moi d'engager des gens qui puissent répondre à tous les besoins. Travailler avec des freelances me donnent plus de flexibilité.
	9	Alors il y a plusieurs départements ou personnes qui gèrent différents aspects. J'ai une collègue qui s'occupe de la newsletter et une équipe qui s'occupe de l'e-commerce. On a aussi une personne qui s'occupe de l'aspect SEO. Et moi, je m'occupe de chapeauter le tout. On fait appel à des
	10	Chaque membre de l'équipe a un portefeuille de clients bien défini. Pour chaque client, c'est lui qui est en charge d'a à z : la copie, des campagne et aussi le reporting. On a opté pour ce choix car cela facilite la relation avec le client. Tous les contenus sont produits en interne et par nos employés. Parfois, on utilise le contenu créé par nos clients.
	11	Alors on est séparé en deux équipes. La première où je me trouve c'est l'équipe produit. On est 4 et chacun s'occupe d'un ensemble de produits bancaires. On a aussi une équipe de contenu et campagne qui a pour objectif de « communication on always ». C'est eux qui gèrent la communication en général sur tous nos canaux digitaux. Dans cette équipe il y a 2 personnes et on a aussi un chef qui chapeaute tout. On travaille avec des agences pour créer le contenu et optimiser le SEO par exemple. Cette structure nous permet de travailler de manière plus intelligente et un peu contre l'effet de silos qu'on avait avant. Parfois nos différents contenus ou stratégies se « overlapait ». Maintenant on peut concentrer nos forces et travailler de manière efficace pour développer le marketing digital.
Stratégies de contenu	1	Tout d'abord on essaie d'être régulier. Après notre stratégie c'est de développer un contenu qui est bien ciblé au niveau des problèmes de nos clients cibles. Nos clients rencontrent souvent des problèmes à la gestion de projet généralement et donc on aborde nos sujets sous cette angle. Le but étant se distinguer de la grande quantité de contenu disponible en étant pertinent à leur yeux. Notre stratégie globale à long terme est d'être considéré comme des experts sur le marché et développer une certaine crédibilité. Et c'est sur ça qu'on va mettre en place certaines tactiques marketing par rapport à la diffusion du contenu en relayant par exemple des articles sur des sites de presses avec Outbrain par exemple.

	2	Pour le contenu écrit, comme les articles de blog (un blog par pays), on utilise les principes du SEO pour définir les sujets pertinents sur lequel on va créer du contenu qui nous permettent de développer notre position d'expert. On va utiliser plus une stratégie de storytelling ou de branding pour les contenus audio ou visuels (podcasts, live, etc). Le but est de rendre l'entreprise plus « humaine ». On propose aussi du contenu exclusif pour les membres de Sortlist. Il est diffusé sur notre slack. Là, on propose des contenus exclusifs toujours dans le domaine du marketing afin d'aider et par extension intéresser les membres. Ces contenus nous permettent de créer une vraie relation entre l'entreprise et les membres.
	3	Il y en a plusieurs stratégies : la principale le lead nurturing, c'est-à-dire accompagner les leads avec des contenus de qualité pour faire convertir et donc les transformer en client mais aussi la création d'une image de marque à travers la diffusion de contenu de qualité qui répondent aux besoins ou aux questions de mon audience cible. Le but est aussi de se positionner comme la référence en matière de SEO in-house, on veut être vu comme des experts du domaine.
	4	Il y en a plusieurs. D'abord, il faut un brief clair avec des objectifs claires. Ce qui n'est pas facile parce que la plupart des entreprises qui font appel à moi ne savent pas vraiment ce qu'ils veulent. C'est là que j'interviens pour les aider à créer une vraie stratégie cohérente et non juste « aller sur tel réseau parce que tout le monde y est ». On définit alors l'objectif : est-ce la notoriété ? la considération ? la conversion ? Une fois le brief ou plan marketing bien défini et établi, alors on peut mettre en place des

		stratégies digitales au service de la stratégie marketing. 80% des boites n'ont pas de stratégie marketing claire. La plupart ne comprennent pas les concepts marketing et de stratégies. La plupart ne comprennent pas l'importance d'analyser et comprendre les besoins et les envies de sa cible. Il faut être attentif aux tendances, à ce qui se fait sur les réseaux et ce qui plait à notre cible avant de décider ce qu'on va faire. On se doit de personnaliser notre stratégie par rapport à notre cible, ses goûts et aussi son comportement sur les réseaux ou ses besoins. Pour cela, on met en place un audit ou monitoring sur les réseaux : je vais analyser leur comportement sur les réseaux avec un outil qui s'appelle « mention ». Ça me permet de comprendre ce qu'ils ont besoins ou ce qu'ils recherchent. Ce monitoring me permet aussi d'adapter mon offre aussi par rapport à leur besoins.
	5	C'est très vaste mais certains éléments qui doivent être respectés. Il faut d'abord bien connaître son persona. Définir un persona nous permettra de comprendre à qui on s'adresse, ses goûts, ses habitudes et ses intérêts. Pour ce qui est des formats, il faut suivre les tendances sur les réseaux sociaux. Par exemple, c'est le format vidéo en vertical qui marchent sur Instagram tout comme TikTok. Il y a aussi les stories qui marchent. Il faut bien sûr comprendre le comportement et les goûts de son persona pour adapter cette stratégie. Il faut développer du contenu qui peut marcher sur les réseaux sociaux sans chercher à être viral. Il faut aussi définir un plan d'action clair avec un calendrier éditorial bien défini. Dans tous les cas, on doit aussi suivre les étapes du funnel marketing. Dans le cas de mon contenu, je crée certains contenus sur des sujets plus généralistes sur linkedIn pour attirer du monde et d'autres plus « pointu » en relation avec mon expertise pour le MOF et BOF.

	6	Les grandes stratégies que moi j'applique sont la création d'évènements de socialisation et de networking. Cela permet de générer du contenu et donc d'animer la communauté. Donc ma grande stratégie était de trouver des thèmes qui intéressent tout le monde. Par tout le monde, je veux dire les entrepreneurs à qui je veux m'adresser. J'organise donc les événements autour de ces sujets et puis de parler de ces événements sur les réseaux.
	7	Pour ce qui est de la stratégie de Duckmotion. Donc, on publie 3 à 4 fois par semaine sur Instagram, Facebook et LinkedIn. Sur YouTube, on ne publie qu'une fois par semaine les réalisations faites pour les clients. Notre stratégie de contenu sur base de nos piliers de contenu et de nos articles de blog sur le site web. Les piliers sont les thèmes généraux sur lesquelles je me base pour écrire les posts. J'ai élaboré les piliers sur lesquelles j'écris. 1x/ semaine ce sont les Tips, partage de connaissance, 1x/ semaine on montre nos productions donc ce qu'on fait pour nos clients, 1x/semaine montrer nos événements et l'intérieur de l'entreprise afin de montrer aux clients qui se cachent derrière, un peu plus le côté humain. Et sur Instagram, je publie 1x par semaine un petit « Réels » afin de montrer les coulisses d'un tournage ou autre et j'en fait un petit montage que je publie. De temps en temps, il y a une promotion faite afin de présenter les services (1x/ 2semaines). 98% of du contenu diffusés est organique car ce sont d'abord à propos des clients et seulement 2% est à propos de la marque Duckmotion. Très peu de publicités sponsorisées pour l'entreprise, c'est principalement pour les clients.

	8	Ça va dépendre de la stratégie de marketing globale de l'entreprise, il faut analyser comment cela va s'intégrer avec d'autres actions que l'on peut faire. En B2B, on peut faire des salons ou en B2C on a des promotions sur les points de vente. Il faut avoir une vraie réflexion sur comment intégrer le marketing de contenu dans la stratégie de marketing globale. Le but est de créer du contenu qui met en lumière la solution développée par l'entreprise en parlant des sujets qui intéressent la cible. Le problème dans les entreprises, c'est qu'il y a une approche très étroite et qui consiste à vouloir par exemple créer du blog juste pour être bien référencé sur Google. Et non, ce n'est pas suffisant, il faut aller plus loin. Dans la plupart des boîtes suivent la méthodologie d'Hubspot, qui consiste à créer du contenu pour attirer le client et le faire avancer dans le tunnel de vente. Ce qui n'est pas tout à fait faux mais il faut nuancer. Ce n'est pas si simple que ça. D'ailleurs, chez Hubspot il y a des commerciaux qui appellent dès qu'on a téléchargé plus de 2 contenus donc ça montre bien que le contenu ne fait pas tout. Le contenu s'insère bien dans un tunnel de vente mais il ne fait pas tout. Après c'est une erreur de penser qu'on va contrôler tout le contenu diffusé sur notre marque mais il faut aussi prendre en compte le contenu que les utilisateurs vont créer : comme « Google review », « trustpilote » ; les forums ou juste les avis des utilisateurs partagés sur les réseaux. C'est qui est important est de produire une grande partie des contenus à propos de notre marque pour ainsi contrôler ou au moins maîtriser ce qui est dit sur internet à propos de la marque. Pour ma boîte, je développe ma marque personnelle parce que c'est ce qui marche le mieux. Quand je communique sur ma page personnelle sur LinkedIn, je reçois beaucoup plus d'engagement. Ça me permet d'amener une plus grande visibilité sur mon activité grâce à mon réseau. Le recrutement
--	---	--

		d'abonnés sur LinkedIn est beaucoup trop lent sur une page d'entreprise. J'ai été très réticente pendant très longtemps parce que je ne voulais pas que les projets que j'allais obtenir dépendent uniquement de ma marque personnelle et où les gens allaient vouloir travailler avec moi. Donc j'ai dû être claire que ce n'était pas forcément moi qui allais travailler directement avec eux. On cherche aussi à humaniser mon entreprise et montrer qui se cache derrière. Beaucoup disent qu'on ne fait pas du business avec des entreprises mais avec des humains. A cela, je veux apporter une nuance : ce n'est pas parce qu'on trouve quelqu'un très chouette qu'il sera forcément la bonne personne pour le job. Paraître sympa ou être en accord avec certains valeurs n'influence pas ou en tout cas n'indique pas la qualité du travail qui sera fourni. Il y a un peu un biais émotionnel dans ce sens.
	9	Notre stratégie est axée sur le copy simple et le contenu vidéo. Le but des vidéos est de mettre en avant le côté conseil de Medi-Market. On veut aussi humaniser l'entreprise par exemple en créant des vidéos avec les employés des magasins par exemple. La créa est très importante pour mettre en exergue les piliers de Med-Market : prix bas, choix et conseils. On utilise différents outils pour la création de contenu comme Dokey pour le copywriting mais aussi Semactic pour l'optimisation des contenus sur notre site web. On fait parfois appel aussi à des copywriters en externe pour la rédaction des contenus écrits.
	10	Chez synapse nous avons une approche spécifique de l'utilisation du contenu sur les réseaux. Nous avons pour but de créer du contenu de qualité avec une stratégie orienté sur l'acquisition tout en le couplant avec une stratégie e-commerce. Bien sûr toutes nos stratégie de contenu sont orientés

		« client ». La stratégie de contenu organique n'est plus suffisante à cause des algorithmes qui mettent en avant le contenu sponsorisé. Maintenant, le contenu organique touche moins de 5% de l'audience des pages. En plus, c'est toujours aux mêmes 5% que le contenu est diffusé. C'est pour ça qu'on utilise le sponsoring de certains contenus pour booster le reach, la visibilité et l'engagement.
	11	Notre stratégie est une communication always on. Ça veut dire qu'on cherche à communiquer régulièrement sur tous les canaux sans noyer les clients. Pour cela, on varie les contenus et les canaux utilisés. Parfois on crée des contenus en fonction d'événements qui peuvent arriver pendant l'année comme Batibo ou le salon de l'auto. Sinon on essaie de mettre en avant nos produits en parlant de sujets qui intéressent ou qui peuvent leur apporter des informations sur leur problématique.
Processus	1	On établit chaque année un calendrier édit. Les sujets sont décidés en fonction des événements auxquels on a prévu d'assister car ils produisent des pics de recherches. On se base aussi sur le volumes de recherches de certains Keywords afin de déterminer quels sujets on veut aborder. A chaque fois, on va définir un focus keyword sur lequel on va se baser la création du contenu. Le but étant de se concentrer sur les besoins ou possibles problématiques de notre audience cible à travers les différents contenus qu'on crée. Les types formats sont déterminés en fonction de ce que consomme ma cible. Bien sûr, on suit aussi l'actualité et il se peut qu'on produise du contenu sur des sujets d'actualité qui n'étaient pas prévu à la base. Par la suite, on fait appel à des freelances pour rédiger ou alors c'est mon associé qui le fait. Dans tous les cas, elle valide le contenu et puis on réfléchit à la stratégie de diffusion. Cette stratégie va dépendre du sujet, de la priorité stratégique et s'il fait l'objet d'une tendance en ce

		moment. Soit ce sera exclusivement SEO ou SEA s'il y a du potentiel de renforcement de l'image de marque.
	2	Pour le contenu écrit, on recherche d'abord les mots-clés par pays et langue sur lequel il serait pertinent de se positionner. On analyse le mot-clé pour déterminer si c'est intéressant de se positionner dessus (en matière de volume de recherche, la concurrence qui se positionne déjà sur ce sujet, le ranking google, etc.). Un sujet sera pertinent lorsqu'il nous permet de mentionner notre boîte et qu'on a la possibilité de se positionner dans le top 10 de la SERPs. On crée en général en interne ou alors on fait appel à des rédacteurs freelances à qui on envoie un brief SEO (avec focus keyword et sujet principal). Ensuite, on va faire du « netlinking » (lié le contenu avec d'autres contenu déjà présent sur le blog). On sait que la plupart des articles ne « rank » pas. Par exemple, Hubspot n'a que 30 articles qui génèrent leur trafic sur les 600 publiés. Il faut donc accepter que tous les articles ne performant pas systématiquement.
	3	On base le choix de nos articles sur les volumes des mots-clés sur lesquels on veut apparaître. Les volumes nous permettent de mieux comprendre quels sont les informations que notre public cible recherche. Après je rédige les articles en fonction d'un calendrier éditorial. Je fais parfois appel à des freelances pour rédiger des articles optimisés pour le SEO. J'essaie de créer des ancres de liens avec d'autres pages du site ou d'anciens articles. Par après, on le diffuse soit en organique ou en payant sur les réseaux sociaux ou les sites de presses (avec Outbrain).

	4	Première étape 1, je réalise mon audit. Sur base de cela, je fais mes recommandations auprès de l'entreprise et propose une stratégie (sur quel canal, quel type de format, quel message, etc). Du choix des canaux va découler la stratégie de contenu adéquate pour le canal choisi : la fréquence mais aussi les thématiques. Les thématiques peuvent être axé sur la notoriété de la marque, humaniser l'entreprise et la communication ou encore de la curation de contenu. J'applique la loi de Pareto : 20% de contenu axé sur la marque et 80 % axé sur les intérêts de ma cible. On va parler des problématiques de ma cible.
	5	Tout d'abord, j'analyse le comportement de mon persona. Après je recherche des idées. Ça peut venir de partout : d'un post que j'ai lu, d'une question d'un de mes clients, de mon expérience. Dans tous les cas, le sujet doit être pertinent pour mon persona. J'accompagne souvent ma publication avec un visuel avec Canva. Je planifie après mon post pour le poster à l'heure où mes abonnés sont le plus actifs. Ce n'est pas une sciences exacte et il ne faut pas avoir peur d'expérimenter pour trouver la formule qui marche.
	6	Je communique donc énormément sur ce qui se passe ici dans le coworking. Parce que si tu ne communique pas, c'est comme si rien n'avait été fait. Je me dois donc de communiquer sur les bons sujets, donner envie aux gens de venir ici à Charleroi et de s'intégrer dans cette communauté. J'essaie de ne pas être trop formel, d'être plutôt cool, sympa, funky. Personne n'aime quand c'est trop coincé. Je suis très relax. Tout ceci parce que les gens comprennent maintenant qu'on est plus efficace en s'amusant. J'utilise le contenu de mille et une manière. Tout d'abord, on doit créer du contenu comme

		un évènements ou des photos d'un évènement. C'est toujours bien d'avoir un support de qualité. La partie rédactionnelle demande d'abord une phase de recherche sur le sujet. Il faut être informé sur le sujet sur lequel on veut communiquer ou les actualités. Il faut aussi varier ses sources et utiliser les bons mots. Encore une fois, il ne faut pas être trop formel pour rester authentique et être « straight to the point ». Il faut que le contenu crée ait une vraie valeur aux yeux du lecteurs afin d'attirer leur attention et fonctionner. Il faut être court et efficace pour se différencier.
	7	Les clients prennent contact avec l'entreprise afin de mieux cerner leurs attentes, le format de la vidéo, etc. Ensuite on voit en interne, on commence la création et la planification est faite en fonction du produit demandé. Lorsque le projet est fini, il est envoyé au client et puis un retour est fait au besoin. Duckmotion est là pour conseiller le client même si, en général, il sait déjà ce qu'il veut. Duckmotion est là pour aider les clients, les orienter au besoin. On applique aussi le principe d'AB testing. On va filmer pleins de vidéos qu'on va créer avec les mêmes assettes. Par exemple, si on prend un client qui vend des sacs, on va filmer plusieurs vidéos qui vont commencer différemment, en mettant en avant un produit plus qu'un autre (sac brun ou sac bordeaux) afin de tester plusieurs variantes d'accroches pour voir ce qui va fonctionner le mieux. Ensuite, on les lance toutes dans une campagne et de là c'est l'algorithme qui va relancer promouvoir le contenu qui suscite le plus d'engagement.
	8	On doit avoir une réflexion sur comment le marketing de contenu peut venir soutenir ces initiatives. On va aussi analyser ou étudier la cible : quel contenu consomme-t-il ? sur quel canal est-il présent ? Sur base de cette analyse, on peut ensuite réfléchir sur quel type de contenu et puis aussi sur quel canal

		on va diffuser tel contenu. Après, on garde un œil sur les performances des contenus pour voir comment ça performe. Et en fonction, de ce qui marche et marche pas, on réajuste. Après ça reste de l'expérimentation, il ne faut pas avoir peur de tester ou de rater. Ça bouge tellement sur les réseaux que parfois une stratégie qui marchait en janvier ne marchera plus 3 mois plus tard.
	9	Quel que soit le type de contenu, on a un cadre fixe avec nos grandes thématiques bien définies et bien sûr en fonction du plan marketing. On développe un calendrier éditorial annuel avec nos sujets et le plan marketing qui reste bien sûr flexible et qu'on peut adapter en fonction des tendances. Et chaque mois, on va développer du contenu sur ces thématiques. Les thématiques et le calendrier se basent sur le comportement des clients. Qu'est-ce qu'ils achètent à quel moment et donc par extension qu'est-ce qui les intéressent. Sur base de cela, on rédige un brief qu'on envoie aux rédacteurs pour écrire le copy par exemple.
	10	Tout d'abord, on essaie de comprendre l'univers du client ou de la marque mais aussi son plan marketing. Le but est de définir les objectifs et aussi de comprendre l'audience tout en prenant en compte le budget disponible. Parfois, c'est un vrai défi parce que nos clients n'ont pas d'USP défini ou même d'une identité de marque. Il faut donc faire un travail pour les convaincre ou les éduquer sur le sujet. Par après, on définit ensemble les objectifs, le persona et aussi leurs besoins. Après, on met en place un set-up pendant un mois où on définit le plan pour atteindre les objectifs. Le plan de contenu reprend le calendrier éditorial avec les thèmes, l'audience définie et des exemples des premières publicités

		avec des visuels. L'idéal est de créer en même temps une stratégie de contenu et un stratégie d'acquisition avec du contenu payant. Les deux ont besoins de l'autre pour performer.
	11	Le sujet est choisi en fonction d'un brainstorming qu'on réalise où on réfléchit à quel produit on veut mettre en avant. Après on essaie axer notre communication non pas sur le produit en lui-même mais plus sur la problématique qu'il solutionne. Ça permet de répondre aux besoins et intérêts des clients mais aussi booster les résultats SEO. Parfois, quand on a besoin d'inspiration, on regarde quels sont les articles qui ont performés. Tout d'abord, je dois en apprendre un maximum sur le sujet sur lequel je veux communiquer. Pour cela, je prends rendez-vous avec le service produit pour qu'ils me donnent tous les éléments clés. Après je travaille en collaboration avec un membre de l'équipe contenu et communication. On discute de leurs objectifs et du type de contenu et canal qui sont plus indiqués. Pour la réalisation de contenu, on travaille avec une agence de com à qui je communique un brief avec tous les éléments du produits et les intentions du contenu (instructif ou pour vendre par exemple).
KPIs utilisés	1	Grâce à notre logiciel bien sûr, qui nous permet de suivre le volume des mots-clés et la position à laquelle notre page/ article apparait.
	2	Pour les podcasts, je mesure les performances avec le nombre d'écoute et la rétention (est-ce que la personne écoute jusqu'à la fin). Pour les réseaux sociaux, ce sera le nombre de vue d'un posts et l'engagement (nombre de commentaires, partages et likes). Pour les articles de blog, le nombre d'impressions sur les SERPs, nombre de clics, le temps passé sur l'article et le nombre de personne qui

		vont cliquer sur le CTA. Le positionnement sur la SERPs est aussi important et le nombre de mots-clés sur lesquels l'article se positionne. On utilise pour cela Hrefs et google analytics pour mesurer les pages créés.
	3	Les principaux KPIs sont les « vanity metrics » (nombre de likes, de vues, de partages et de commentaires) pour les publications sur les réseaux. Pour les articles sur le blog, il y a le nombre d'impressions, de clics, le trafic généré et le ranking Google. On utilise notre logiciel pour suivre le volume de recherche et la position sur les pages de résultats Google de nos articles. On utilise aussi Google Analytics et Google Search Console.
	4	Je me base essentiellement sur la portée (nombre de vues) sur Facebook et Instagram et l'engagement bien sûr si mes objectifs sont la notoriété ou la considération. J'utilise Agora Pulse pour cela. Dans le cas d'un objectif de conversion pure alors je regarde le nombre de clics sur le CTA avec Google Analytics. Pour les newsletters, je regarde le nombre d'ouverture et le nombre de clics sur le CTA et puis nombre d'inscrit sur la formation par exemple. Pour les blogs, le nombre d'impression, de sessions, de clics.
	5	Principalement, le nombre de vues et le taux d'engagement et les partages. Je ne regarde pas vraiment les likes. J'utilise Shield pour mesurer les performances sur LinkedIn et pour les autres réseaux je regarde les paramètres disponible dans l'espace business (Facebook business par exemple).

	6	Les interactions, les clics, les likes, les commentaires, le reach et le nombre de partage. J'utilise les analytics fournis par les réseaux sociaux.
	7	Pour les ads, on se focalise sur le nombre de conversion, le CTR et le nombre de clic sur les liens. Niveau organique, on se focalise sur les interactions (partages, commentaires) et le « reach » donc ce qui concerne la couverture, le nombre de personne que ton post a atteint.
	8	On regarde le nombre de visite sur le blog, le nombre de lien cliqué, le trafic et bien sûr le nombre de conversion. Pour moi, il y a deux types de KPIs : les KPIs de production, ceux sur lesquels j'ai un contrôle ou un impact et les KPIs de résultats. Tout ce que je viens de citer peuvent être regroupé dans la case résultat. Pour les KPIs de production, on a le nombre de publication par semaine par exemple. Pour les réseaux sociaux c'est différent. Ça dépend des objectifs de nouveau. Quand on est dans un objectif de notoriété, on va regarder les vues uniques et les impressions/la répétition. Mais si on est dans une optique de conversion on va regarder ce qui concerne notre appel à l'action, donc par exemple les clics, les leads qui ont rempli le formulaire etc... Pour moi l'engagement passe plutôt au second plan, parce que les entreprises n'essaient pas d'être des influenceurs mais bien de gagner des clients. MAIS ça peut être intéressant de regarder les tendances pour voir si certains types de publications suscitent systématiquement plus de réactions positives (ou négatives) que d'autres, afin d'utiliser cette info dans la création de contenus futurs.

	9	Pour le site web, on a les positions SERPs, la performance globale (acquisition de trafic, CA généré grâce à cela). Pour le blog, on a le nombre de lecteur, le SEO et la conversion. Pour la newsletter, c'est le taux de clic, le taux d'ouverture, le taux de conversion. Pour les réseaux sociaux ça sera plus le reach, le nombre de gens qu'on va toucher mais c'est moins tangible vu que notre objectif est plus l'awareness. On mesure ça avec notre logiciel SEO et les logiciels classique de Google.
	10	Il y a plusieurs indicateurs sur lesquels je me repose : le CTR pour apprécier de la qualité et les performances des contenus de type texte ou visuels. Et le taux d'engagement bien sûr. Pour les vidéos on regarde aussi le nombre de vues à 50% et 100% de la vidéo. Je ne suis pas fan des vanity metrics comme les likes parce qu'ils ne disent rien sur la performance d'un contenu. En soit, on peut acheter le nombre de like mais ça va pas pour autant nous aider à atteindre notre objectif. Cependant, je dois reconnaître que ça aide pour jauger la crédibilité et la notoriété de la marque. Pour cela, j'utilise les analytics fournies par les plateformes.
	11	On a tout d'abord les indicateurs financiers comme le nombre de rendez-vous pris ou de formulaire remplis grâce au lien à la fin de l'article ou le nombre de conversion en général. On a aussi des indicateurs d'analyse comme le nombre de CTA cliqué, le nombre de visites sur la page, le temps resté sur le site et le nombre de lien cliqué. Pour les réseaux, le site et les emails on utilise les UTMs pour tracker les visiteurs. Pour les emails, on regarde aussi le nombre d'ouverture. Pour les réseaux, on se base sur le nombre de likes, de retweets, de partage et de l'engagement en général.

Objectifs	1	Alors nos objectifs seraient de créer une valeur ajoutée aux yeux des clients pour se différencier et nous permettent de nous positionner comme des acteurs clés du marché. On est encore au début mais l'objectif est aussi de générer des leads qualifiés grâce à la notoriété développée avec le contenu. Un de nos objectifs est donc aussi de développer la marque et sa notoriété. Cela nous permettra indirectement de développer nos leads. On cherche aussi à développer le storytelling de marque et son côté humain. On a eu le cas par exemple avec un de nos derniers gros clients qui sont venus nous contacter de manière proactive parce qu'il avait entendu parler de Semactic et de son histoire. A partir de là, il a été plus facile de les convertir en client.
	2	Mais aussi générer de la visibilité et être considéré comme une plateforme de référence pour tout ce qui est digital en créant du contenu éducatif. Le contenu éducatif aide aussi les entreprises à avoir une meilleure connaissance du marché et cela facilitera les collaborations avec les prestataires de la plateforme. Un des objectif finaux est de devenir une marque « top of mind » afin de convertir l'audience des contenus générés en lead concret pour nos prestataires. Pour le contenu destiné à LinkedIn comme les podcasts ou les lives, on veut développer notre image de marque (branding) mais aussi notre réputation et crédibilité.
	3	A travers le contenu crée, on veut se positionner en tant qu'expert sur le marché mais aussi développer notre notoriété dessus. Et puis, le marketing de contenu nous aide aussi à optimiser notre stratégie SEO ou encore notre stratégie Inbound en générale.

	4	Je me base sur le tunnel de conversion : notoriété, considération et conversion. Pour moi le contenu peut convertir mais attention parfois je dois associer le contenu avec de la publicité payante parce que ce n'est pas possible de pas passer par la case payant sur les réseaux sociaux.
	5	Il y en a plusieurs. On peut développer sa visibilité, sa crédibilité mais aussi son « personal branding » et même générer des conversion. C'est important de développer sa propre marque quand on est « solopreneur ». Le but derrière ces postes, c'est créer ma brand mais aussi trouver des clients et surtout devenir une référence dans mon domaine en Belgique. Je veux qu'on associe mon nom avec le WordPress ou le no-code. En quelque sorte, je veux devenir une marque « top of mind ». Ce type de contenu me permet de donner un maximum d'information sur le sujet afin de les éduquer sur des concepts compliqués ou de nouveaux outils.
	6	On cherche à créer une communauté, de développer de la visibilité sur le coworking mais aussi sur les membres. On essaie de les aider à trouver du business dans la région en les faisant connaître. On veut aussi développer notre autorité ou crédibilité. On veut aussi humaniser l'image de notre coworking en mettant en avant les membres et les événements que l'on organise. Derrière chaque projet, il y a un humain et c'est cela qui importe et qui devrait être mis en avant.
	7	Principalement, c'est la génération de lead pour les convertir en conversion mais aussi augmenter la notoriété, faire connaître l'entreprise. Pour Duckmotion, c'est surtout assoir une certaine expertise,

		montrer qu'on est légitimes dans ce que l'on fait et propose, montrer ce qu'on sait faire aux gens qui ne font pas appels à nos services et fidéliser la communauté
	8	Le contenu permet de faire découvrir sa marque, de faire découvrir une nouvelle solution et à la fin arriver à des contacts avec des gens intéressés. Il y a plusieurs objectifs possible mais en général c'est notoriété, la conversion et la loyauté. La notoriété c'est hyper important parce qu'il faut passer régulièrement sous les yeux de ton audience pour qu'ils pensent à toi. La fidélisation, c'est qu'une fois qu'ils ont achetés on a envie qu'ils s'attachent à la marque et qu'ils continuent d'acheter bien sûr.
	9	Je dirais du coup l'awareness ou visibilité, la loyauté, créer une sensation de proximité entre les gens et la marque, se positionner en tant qu'expert avec nos conseils et bien sûr optimiser le SEO. On veut créer un réel lien et aussi mettre en avant les experts qui travaillent en magasin.
	10	Les plus courants sont la notoriété, la visibilité, l'entrer sur un nouveau marché, le développement d'une communauté ou encore la crédibilité en ligne. Parfois, on a des clients avec des objectifs plus commerciaux comme de la conversion pure sur leur site d'e-commerce.
	11	Nos objectifs sont de montrer notre expertise et être reconnu comme la référence des banques et assurances. On veut aussi éduquer nos potentiels clients sur nos différents produits mais aussi de développer une relation de confiance à long terme avec nos clients en communiquant sur nos valeurs.

		On veut être perçu comme une banque solide, de proximité mais aussi moderne et digital. On veut aussi booster le SEO.
	11	Pour ce qui va déterminer la qualité du contenu crée va être le temps que je vais passer à m'éduquer sur le produit et apprendre tous les éléments clés du produit. Ça nous permet de partager des éléments factuels et pas juste du contenu vide pour dire de créer du contenu. Il faut vulgariser ce contenu tout en le gardant pertinent aux yeux de la cible qui veut s'informer. Pour ce qui est du sujet je pense qu'il faut créer du contenu sur le produit en lui-même sur le site internet par exemple. Mais le contenu qui marche le mieux c'est le contenu sur la problématique en général qui permettent de mettre en avant comment notre solution peut être solution.
Importance du MC	1	Cela permet de se différencier des autres, d'apporter une vraie valeur ajoutée et se positionner en tant qu'expert sur le marché du SEO. Cela nous permet de nous adresser à nos clients potentiels quel que soit l'endroit où il se trouve dans son customer journey.
	2	Cela permet de se différencier des autres. Mais aussi de s'adresser à notre client à chaque étape de son parcours et pousser des messages qui font sens pour le moment où il se trouve. Au moment où il voudra convertir, comme ça fera 3-4 mois qu'il consomme tes contenus, il va automatiquement penser à ta marque. Le marketing de contenu est un moteur qui fait avancer les clients dans le tunnel de vente.

		Cela permet aussi de se positionner comme marque « top of mind ». On peut prendre l'exemple de GoPro qui est la marque top of mind pour les caméras pour filmer le sport.
	3	Il est essentiel pour n'importe quelle entreprise car il permet de se différencier de la concurrence. Il permet aussi de créer de la visibilité autour de notre activité. C'est aussi un outil important pour la stratégie Inbound. Indirectement, il permet de générer et de « nourrir » les leads.
	4	Le contenu permet de faire avancer ma target dans mon tunnel de conversion et passer toutes les étapes AIDA.
	5	C'est très important pour n'importe quelle entreprise d'être présent sur internet. Par exemple, si tu cherches les infos d'un resto mais qu'il n'est sur aucun réseau et qu'il a quasi aucun commentaires ou qu'il ne répond pas à ses évaluations, tu ne vas pas forcément y aller. Alors que s'il y a un autre resto qui lui est présent sur internet, qui interagit avec ses clients, ça donne plus envie. Le contenu permet de développer sa notoriété et son image de marque et indirectement ça aide à vendre.
	6	Il faut montrer que ça bouge. Si une entreprise ne communique pas, les gens ne verront pas. Il y a tellement de contenus qui circulent et une entreprise se doit se positionner pour exister sur le marché. C'est aussi lié à l'image, il faut montrer ce que l'on fait pour créer une dynamique de communauté.

	7	Pour moi, j'ai l'impression que quand tu cherches une entreprise, tu vas d'abord voir sur les réseaux sociaux. Quand tu tombes sur une entreprise qui n'est pas présente sur Insta ou sur Facebook ou un site web vide cela n'inspire pas spécialement la confiance. Par rapport à une autre qui donne plus envie, la « confiance » arrivera plus vite. C'est vraiment pour attirer une nouvelle audience et se faire connaître.
	8	Il faut se faire remarquer pour que les gens achètent. Il y a deux options pour y arriver : le contenu ou la publicités pures. Le problème avec la publicité, c'est que ça dérange les gens. Bien sûr, on peut utiliser les mécanismes de pub pour sponsoriser un contenu et donc utiliser les deux ensemble. Mais en général, c'est plus intéressant d'inspirer les clients potentiels avec du contenu que de dépenser le budget marketing pour imposer son message à travers des publicités. Il ne faut plus les interrompre mais susciter leurs intérêts.
	9	Ça permet de transmettre les valeurs de la marque sans pour autant tomber dans des travers comme le greenwashing par exemple. Le contenu est aussi hyper important et on commence maintenant à comprendre qu'il peut générer des revenus indirectement. Par exemple, on a été premier sur les pages de résultats pour les autotests pendant la crise du covid grâce au travail de contenu que l'on a fait. Cela nous a permis de développer cette image de conseil, d'expertise que l'on veut pour la marque.
	10	C'est un investissement à moyen terme pour attirer et fidéliser des clients. Ça permet de faire adhérer les clients à la marque grâce à l'image de marque, de sympathie créée.

	11	On vit dans une société « surinformée » mais beaucoup des contenus diffusés sont « vides ». Dans le monde bancaire c'est encore plus vrai et donc c'est important d'avoir une vraie stratégie de contenu de qualité pour ainsi éduquer les clients. Ça nous permet aussi de se différencier des concurrents, d'avoir une communication responsable et d'éduquer les gens sur les produits. Ça nous permet d'avoir une relation à long terme et d'éviter les litiges vu qu'ils savent à quoi s'attendre.
Les avantages constatés	1	Génération de lead et facilitation de convertir grâce à la notoriété. La notoriété a plein d'effets secondaires qui nous aident à convertir et cela pali à certains problèmes de ciblage lié à la RGPD qu'on peut faire face avec des publicités classiques. Cela nous permet aussi bien sûr de nous positionner comme une autorité sur le marché.
	2	Comme je l'ai déjà dit, on développe notre crédibilité, la notoriété et on se peut se positionner comme une autorité sur le marché.
	3	Ça nous a permis de générer des leads, de développer une image de marque « SEO », se positionner comme une autorité dans notre domaine et bien sûr se différencier des concurrents.

	4	Si on s'y tient, c'est pérenne et permet de créer une vraie présence en ligne mais aussi une communauté. On peut à terme dégager des tendances et parfois même créer des nouveaux produits en étant à l'écoute de ma cible. On bâtit aussi sa marque et son « storytelling ».
	5	Si je dois résumer je dirais la notoriété, la crédibilité et la génération de lead. Ça permet aussi de faire avancer le client dans le funnel de vente.
	6	Le contenu permet de toucher une plus grande audience plus facilement. Les gens ont besoin d'informations, de contenus et on doit raconter. C'est un peu de storytelling ce qui est hyper important. Ça permet de crédibiliser notre activité et expertise.
	7	Ça permet de développer la visibilité, établir la crédibilité de l'entreprise et par extension générer des conversions.
	8	Tout le monde, même des clients comme des petits commerces peuvent augmenter leur visibilité, leur trafic. Ça permet de trouver des clients sans faire de la prospection active mais juste grâce au contenu.
	9	Les consommateurs ont un vrai besoin de créer des liens avec les marques avant d'acheter et le contenu permet de créer une forme de lien. Il aussi communiquer avec les clients existant pour les retenir en

		développant leur loyauté. Ça permet de transformer un client ponctuel en client récurrent parce qu'ils s'attachent à la marque grâce à une newsletter hebdomadaire par exemple.
	10	Ça permet d'attirer des clients, de fidéliser les clients existants mais aussi appuyer sur l'image de la marque et bien sûr se différencier des concurrents.
	11	Grâce au contenu, on développe une relation à long terme de confiance avec le client. Ce qui est essentiel dans notre secteur. Les Belges sont très différents des Américains par exemple parce qu'ils sont prêts à payer plus pour avoir l'assurance d'avoir un produit de qualité et un service continu à long terme.
Inconvénients	1	Tout d'abord ça a un certain coût. Produire du contenu de qualité coûte cher que ce soit écrire des articles optimisés pour le SEO par exemple ou créer des vidéos. Cela prend aussi beaucoup de temps à produire ou pour tout simplement constater les premiers résultats. En générale, ça prendra au moins un mois mais ça dépend du secteur et du marché. Nous on est sur un marché très niche avec des volumes de recherches très bas.
	2	C'est très difficile de mesurer les résultats. On peut difficilement attribuer les résultats financiers à un contenu précis. On peut dire qu'on va mettre 1000€ et cela va me rapporter 1200€. C'est beaucoup plus

		compliqué qu'avec des sociaux ads qui ont des reportings précis. La deuxième chose, c'est que ça prend du temps. Il faut être régulier et patient avant d'avoir des résultats.
	3	Cela prend du temps à créer. Il faut aussi être patient et attendre avant de voir les premiers résultats. C'est un défi de maintenir un niveau de qualité constant dans le temps. Il faut aussi bien cerner les besoins et envies de notre audience cible.
	4	Ça prend du temps à créer et il faut être patient. Si une entreprise crée des articles de blog, il faut plusieurs mois avant de commencer à bien être référencé. Un de mes challenges lié au contenu est de convaincre mes clients de sortir de leur zone de confort et leur convaincre de l'intérêt à créer certains types de contenus sur certains canaux. Par exemple, beaucoup sont réticents à développer du contenu vidéo sur TikTok malgré l'énorme opportunité que cela représente. Il y a aussi le budget qui influence la stratégie de contenu.
	5	Je dirais c'est de rester actif sur le long terme. Il faut y accorder du temps pour créer du contenu. Il faut aussi parfois être patient pour voir les premiers résultats. Ça va dépendre de plusieurs facteurs dont le budget.
	6	Le temps d'abord. Il y a tellement d'informations qui circulent que parfois on les rate et c'est problématique. Il faut se différencier des autres à cause de la quantité de contenu qui circulent. Il faut

		prendre du temps pour se former aussi pour rester performant. Il faut développer un vrai style authentique en adéquation avec la marque.
	7	Le plus gros challenge est la régularité. Pour ma part, je fonctionne avec un calendrier éditorial, j'ai mes thèmes mensuels et je prépare mes posts hebdomadairement. Il faut savoir être régulier car ça ne sert à rien de publier une fois une semaine et puis quatre fois la semaine d'après car l'algorithme ne donne pas de visibilité dans ces cas-là. L'autre challenge important serait de toujours avoir des idées mais avec les réseaux et internet cela est plus compliqué de tomber à court d'idées.
	8	Il y a beaucoup d'entreprises qui diffusent du contenu et c'est beaucoup plus compliqué de se différencier de la masse. Ça demande aussi beaucoup de moyens (financiers et humains) que la plupart non pas. Ce n'est pas non plus facile de trouver des personnes qualifiées pour créer du contenu. Il y a aussi une inertie dans les entreprises : il faut souvent les éduquer et faire un travail de persuasion que la stratégie de contenu est la bonne selon leurs objectifs. Il faut aussi rester vif et s'adapter aux différentes tendances.
	9	Il y a d'abord le challenge de travailler en interne et de centraliser la stratégie de contenu. On peut dire qu'on fonctionne en silos. Après, c'est vrai qu'il nous manque à mon avis un content manager pour centraliser la stratégie de contenu. Parce que parfois c'est compliqué de travailler sur la stratégie de contenu de manière globale parce que chacun à son scope et son budget. Je ne suis pas censée pas par exemple m'occuper des fiches produits sur le site et pourtant ça pourrait être bien pour le SEO. Il y a des boîtes qui ont un content manager et ici ça ferait sens d'avoir quelqu'un qui a une vision globale.

		Donc moi, je fais de la stratégie on top de ce que fait déjà l'équipe e-commerce sur les pages produits par exemple. Ça représente aussi un certain coût, il faut bien gérer le budget. C'est aussi difficile de montrer le retour sur investissement du contenu comme le trafic gagné, le chiffre d'affaires ou le coût évité grâce au SEO au lieu de payer avec le SEA. Ça prend aussi du temps avant d'avoir des résultats. Il faut aussi trouver des spécialistes, ce qui n'est pas toujours facile.
	10	Il faut trouver un équilibre entre le temps et le budget investi et le résultat visuel. Pour faire de l'argent, il faut être patient avant d'avoir des résultats. Ça prend aussi du temps à créer. Cet aspect temporel peut être une source de frustration.
	11	La première contrainte est la loi belge qui régit la manière dont on peut communiquer sur un produit bancaire : on doit toujours faire apparaître les mentions légales et si par exemple, je veux parler des avantages d'un produit, je suis obligée légalement de parler des risques et inconvénients. Un autre challenge lorsqu'on partage du contenu sur les produits bancaires comme des services d'investissement, on est confronté à des réactions fortes. Certains sont très experts sur le sujet et ne comprennent pas qu'on vulgarise notre contenu ou ne sont pas d'accord avec nos conseils. Certains ne jurent que par les bitcoins et sont contre sur les banques classiques. C'est donc un défi pour nous de communiquer des contenus pertinents mais vulgarisés pour être compris par tous sans être impudents.
Caractéristiques	1	Il doit être accessible et inclusif, c'est à dire qu'il doit être adapté pour les personnes aveugles par exemple en le rendant lisible par des logiciel. C'est très facile de l'adapter de nos jours. Il doit être beau

		visuellement et bien structuré. Il faut aussi qu'il apporte une valeur ajoutée. De nos jours, il y a une pollution numérique telle qu'il faut savoir se démarquer en apportant une réelle valeur ajoutée pour le consommateur. Pourtant on assiste à saturation de contenu avec par exemple les pratiques de "black hat SEO". Il faut qu'il soit éducatif et doit partir d'une envie de partager nos connaissances. Il faut aussi avoir au moins un bon CTA (call-to-action).
	2	Le sujet doit être pertinent et intéressant pour le public cible. Il doit aussi être éducatif. Il doit aussi leur apporter une forme de valeur. Il y a aussi les qualités plus « rédactionnels » : est-ce que c'est bien écrit ? est-ce que les phrases sont courtes ? facile à lire/consommer ? Il doit aussi être illustrer avec des exemples pratique pour mieux comprendre les concepts présentés. L'aspect distribution est aussi important. Un bon contenu doit réussir à « se mettre devant les yeux » des bonnes personnes. Il faut adapter notre stratégie de contenu aux spécifiées local.
	3	Il doit bien représenter la marque, c'est-à-dire, avoir un « tone of voice » bien défini. Le sujet doit être pertinent pour nos clients cibles en répondant à leurs questions par exemple. Le plus important pour moi est qu'il apporte une vraie valeur ajoutée pour le client par rapport aux autres contenus auxquels il peut être confronté. Il doit être éducatif.
	4	Un contenu doit délivrer le bon message à la bonne personne au bonne endroit. On doit créer du contenu qui fait sens pour notre cible par rapport à quel moment de son parcours il se trouve dans le tunnel de conversion mais aussi le moment de la journée par exemple. Lorsqu'on crée du contenu il faut garder

		le principe d'AIDA en tête. Cela doit susciter de l'intérêt ou donner envie de convertir : il faut un « CTA » clair. Il faut aussi être authentique dans la manière d'aborder les sujets. On doit aussi tenir compte de l'endroit sur lequel on diffuse, produire du contenu pour Instagram n'est pas la même chose que pour un blog. L'algorithme des réseaux joue aussi sur le choix du format ou le ton.
	5	Il faut suivre les étapes du tunnel de conversion : top ; middle et bottom of the funnel. Il faut donc créer du contenu qui soit spécifique à chaque étape du tunnel. Par exemple, pour le TOF, on peut créer un article de blog avec un « lead magnet » qui propose de télécharger un guide avec des vidéos privés. La personne s'inscrit et en BOF on lui proposera du contenu comme une newsletter pour l'aider à convertir. On doit donc créer du contenu en fonction de l'objectif de la partie du tunnel. En résumé, on doit adapter le contenu au persona et au moment du funnel qu'on cible. Le choix du sujet va être déterminé par le persona. Quel que soit la plateforme, il faut aussi avoir une bonne accroche adaptée pour donner envie à l'internaute de lire ou visionner jusqu'au bout. Sur LinkedIn et Facebook, il faut avoir un texte accrocheur et sur Instagram ou TikTok c'est le visuel qui prime. Il faut aussi rester humain et honnête à travers le contenu qu'on partage parce que les gens le ressentent. Ça ne sert à rien d'essayer de créer du contenu juste pour faire du buzz. Ça ne marchera jamais s'il n'y a pas une vraie démarche authentique derrière
	6	Les publications sont là pour raconter ce qu'on a fait et montrer le succès. Il faut bien sûr avoir un sujet qui intéresse tout le monde, si pas alors ça ne marchera pas. Par exemple, la cybersécurité, la création de communauté ou même le « sales » sont les grands sujets pour le moment alors on va développer

		autour de ce sujet. Pour qu'une publication fonctionne, il faut mettre des hastags, tagger les gens et les entreprises mais aussi mettre des photos sympas. Il faut surtout entretenir des bonnes relations avec nos partenaires pour qu'ils repartagent nos publications. Il faut créer de l'interaction en impliquant les gens. Donc en résumé, il faut créer du contenu sur des sujets qui intéressent les gens qu'on a envie de cibler. Du point de vue plus de la structure, il faut avoir un bon visuel, mettre les bons hashtags et tagger les gens. Encore une fois, il ne faut pas être trop formel tout en restant pro, il faut raconter les choses tels que l'on les pense. Il faut être authentique dans chaque publication. Il ne faut pas avoir peur de mettre un peu d'humour pour humaniser. Il faut aussi bien sûr soigner l'orthographe.
	7	La qualité du visuel avant tout (que ce soit une photo, une vidéo ou autre) car un visuel fait à l'arrache n'intéressera pas les gens. La pertinence du sujet, il faut que ce soit intéressant à lire. Répondre aux besoins de l'utilisateur, définir son persona pour savoir qui on vise par notre communication. Pensez aux besoins de l'utilisateur.
	8	Tout d'abord, il faut connaître l'utilisateur à qui on veut s'adresser : son comportement, ses intérêts, etc. Parce que produire du contenu qui ne répond pas aux questions de l'utilisateur potentiel ça ne servirait à rien. Il faut que ça soit clair et intéressant pour les humains et pas juste optimisé pour les algorithmes de moteur de recherche. Il ne faut pas non plus toujours se perdre dans les détails techniques mais plus se concentrer à montrer en quoi ce produit peut être une solution pour eux. Il faut fournir des infos qui intéressent les gens et répondent à leurs questions. En gros, il faut choisir des sujets qui correspondent

		aux besoins et intérêts de notre cible sans pour autant chercher à le sur-optimiser d'un point de vue technique.
	9	Contrairement au contenu papier, il faut une capter l'attention avec une bonne structure qui respecte les principes SEO (titre, sous-titres) et bien sûr avoir de bons visuels pour les réseaux sociaux et le blog. Le but est de donner envie de lire grâce au chapeau et aux visuels. Il faut aussi respecter le tone of the voice, on ne se permettrait pas de créer du contenu un peu « fun » parce que ça ne fait pas sens avec notre envie de se positionner comme des experts. Ce qui est important c'est aussi de communiquer sur nos 3 piliers à travers chaque contenu que l'on crée et sur des sujets qui parlent à notre audience.
	10	Il faut que le contenu respecte l'identité de la marque, sa charte graphique mais qu'il soit aussi adapté au ton du réseau social sur lequel on le diffuse. Il doit avoir une bonne accroche, être structuré si c'est un texte de manière à guider le lecteur. On doit l'accompagner dans sa lecture pour garder son attention et l'empêcher de scroller vers un autre contenu. Le visuel est aussi important que le texte, l'un ne fonctionne pas sans l'autre.
	11	Pour ce qui va déterminer la qualité du contenu crée va être le temps que je vais passer à m'éduquer sur le produit et apprendre tous les éléments clés du produit. Ça nous permet de partager des éléments factuels et pas juste du contenu vide pour dire de créer du contenu. Il faut vulgariser ce contenu tout en le gardant pertinent aux yeux de la cible qui veut s'informer. Pour ce qui est du sujet je pense qu'il faut créer du contenu sur le produit en lui-même sur le site internet par exemple. Mais le contenu qui

		marche le mieux c'est le contenu sur la problématique en général qui permettent de mettre en avant comment notre solution peut être solution.
Types de contenu	1	On produit principalement des articles de blog et les vidéos à diffuser sur linkedin ou YouTube. Les vidéos permettent de se démarquer et montrer plus facilement notre expertise tout en gardant le caractère humain. Les articles sont utiles pour les sujets plus "pointu" liés à notre domaine d'expertise.
	2	Les articles de blog sont créés pour développer notre autorité et crédibilité en tant qu'expert mais aussi notre trafic. Les podcasts et les lives sont destinés à développer notre « branding » et « storytelling ». On communique beaucoup pour linkedin parce c'est là où se trouve notre target, les employés marketing d'entreprises.
	3	Principalement les articles de blog pour développer l'image d'expert à travers des sujets plus « expert ». Les vidéos apportent un côté plus humain et permet de développer l'image de marque aussi tout en développement notre autorité. Finalement, on crée aussi des infographies ou des visuels liés à nos articles qui sont destinés eux à être diffusé sur LinkedIn.
	4	J'utilise les newsletters pour relancer les anciens clients et leur parler de ma nouvelle formation ou d'un de mes nouveaux service. J'utilise ensuite ma base de données pour mieux target mes cibles des pub sur Facebook dans un deuxième temps. Le blog c'est pour le SEO et la crédibilité et les réseaux sociaux

		pour la notoriété, considération et conversion. J'utilise aussi de la curation de contenu en lien avec les intérêts de ma cible.
	5	Moi je ne suis pas fan des formats vidéo. Je produis essentiellement du contenu texte ou visuels comme une photo ou un carrousel sur les réseaux sociaux. Dans le cas du « personnel branding », ça va dépendre de sa relation avec les réseaux et le temps qu'on a consacré.
	6	Il y a le contenu autour des événements qu'on organise, il y a le contenu plus formatif et puis le contenu pour attirer l'attention. On parle aussi de nos membres mais aussi de sujets un peu plus léger en lien avec la vie d'entreprise. Ce sont essentiellement des publications sur les réseaux sociaux. C'est souvent des photos, des vidéos ou reposter des articles. Juste du texte ce n'est pas assez. Ça nous permet d'animer notre communauté mais aussi de mettre en avant nos « résidents » ainsi que les événements. Ça permet de mettre en avant les autres, il ne faut pas parler de nous et de ce qu'on fait. Mon travail le plus important est de mettre en avant les membres du coworking et les aider à développer leur business. On organise aussi des événements en ligne ou en présentiel. J'aime beaucoup repartager des articles de presse sur les membres du coworking.
	7	Il n'y a pas vraiment de critère en tant que tel. C'est juste que pour l'instant, l'algorithme des réseaux sociaux privilégie les courtes vidéos donc on part souvent sur ça après on varie beaucoup. Par exemple, si on travaille avec un seul client et qu'on gère ses réseaux sociaux, là on fait 1 post par semaine et sur un mois on va varier les formats, pour ne pas lasser l'audience et voir ce qui fonctionne le mieux. Pour

		nos Tips, par exemple, souvent je fais des carrousels sur les réseaux sociaux. C'est très variable. On fait aussi des articles de blog pour notre propre blog seulement. Pour nous, on produit pas mal de contenu pour les réseaux et des articles de blog pour le trafic et le SEO.
	8	On produit essentiellement des publications textes avec un visuel mais aussi des articles de blog ou des ebooks par exemple. Cela va dépendre du client et du canal qu'on vise.
	9	On produit des articles de blog et des vidéos pour le site internet, on crée aussi des quizz. C'est pour développer le contenu sur l'expertise et le côté humain. On crée aussi des newsletters où on met en avant des conseils pas forcément le côté sales. Pour les réseaux sociaux, on a commencé à développer Facebook et Instagram. On travaille avec l'agence Atipik pour créer le contenu et toujours développer se positionner comme des experts.
	10	Ça va dépendre du client, de son produit et aussi de son budget. Souvent on utilise des contenus textes accompagnés d'un visuel. Parfois, ça nous arrive de créer du contenu animé comme des gifs, des animations de texte ou d'images ou encore des vidéos. C'est ce qui marche le mieux sur les réseaux pour atteindre nos objectif
	11	On fait un peu de tout : ça peut être des visuels et des posts sur les réseaux, des articles de blog ou encore des newsletters. On fait aussi des flyers ou des folders pour les agences mais ce n'est pas notre priorité. A chaque fois, le but est décliné les formats pour atteindre nos objectifs. Les articles c'est pour

		le SEO et le côté expert, les posts c'est aussi pour l'image d'expert et la relation entre nous et nos clients. La newsletters c'est pour garder le lien et relancer nos clients existants.
Canaux de diffusion	1	Principalement le blog de notre site web, YouTube et linkedIn pour le contenu "expert". On fait aussi appel à Outbrain qui est une régie publicitaire pour diffuser nos articles sur des gros sites de presses. On utilise cela pour les sujets plus "news". On utilise aussi le display google pour le contenu plus "expert" et "trends". Les réseaux sociaux nous permettent de nous faire connaître et aussi de relayer des contenus experts pour établir cette image d'expert du SEO.
	2	Les articles sont publiés sur notre blog et les contenus liés à la communauté sont diffusés sur notre « slack » (un espace qui rassemble tous les membres où Sortlist peut communiquer avec eux). Ça nous permet d'attirer du trafic sur notre site web tout en développant notre image d'expert du domaine. Le slack nous permet de créer une plateforme où les membres ont accès à du contenu éducatif qui nous permet d'être perçu comme des experts et c'est aussi un bon moyen de les éduquer avant qu'ils convertissent avec un des prestataires. On diffuse aussi pas mal sur LinkedIn aussi les podcasts et les lives par exemple. C'est le réseau social professionnel par excellence. C'est plus important d'y développer notre « personal brand » (en tant qu'employé d'une boîte notamment). Ce réseau permet d'humaniser l'entreprise à travers nos différents contenus. On veut montrer qui se cache derrière Sortlist parce que dans le fond les gens font du business entre humain pas entre entreprises. Pour la diffusion des podcasts, on fait appel à un site d'hébergement (Anchor) qui s'occupe de le diffuser sur

		les différentes plateformes de podcasts. Instagram est moins pertinent pour une entreprise B2B comme nous.
	3	Les articles sont publiés sur notre blog et puis relayés sur les réseaux. Le but du blog est aussi de fournir du contenu rédactionnel pour la stratégie SEO tout en développant notre image d'expert. On utilise les réseaux sociaux comme LinkedIn pour développer notre notoriété l'image d'expert.
	4	Je privilégie les blogs et les réseaux sociaux. Le choix du réseau dépendra de l'entreprise et de sa cible. Les réseaux seront souvent privilégiés aux newsletters à cause du budget qui limite le nombre de canaux sur lesquels on diffuse. Le choix des canaux reste tributaire du type de produit ou service vendu mais aussi du comportement de la cible. Le blog permet de booster le référencement et la visibilité du site. Pour le b2b, on va choisir le blog, les sites spécialisés, Facebook et LinkedIn.
	5	LinkedIn me permet de créer de la visibilité et de la crédibilité en tant qu'expert. C'est le canal à utiliser quand on veut développer sa marque perso parce que c'est là que mon persona se trouve. Instagram j'utilise moins pour la communication pro mais plus pour avoir une image plus « fun » ou humain.
	6	Notre but est d'être hyper actif sur les réseaux sociaux comme LinkedIn parce que ça crée de l'interaction, les gens te remarquent et ça crée de la crédibilité. LinkedIn est un réseau très pro mais qui permet quand même un ton pas trop formel. J'aime beaucoup LinkedIn parce que c'est plus ciblé et les personnes touchées sont beaucoup plus pertinentes. Facebook de l'autre côté, est quand même

		encore très utilisé par les « startupeurs » vieux et Facebook ratisse très large et permet de toucher un large publique.
	7	Les canaux les plus utilisés pour Duckmotion sont les réseaux sociaux et le blog qui a pour but d'optimiser le SEO et faire venir les gens sur le site internet. On diffuse sur les réseaux sociaux sont là pour répondre aux objectifs de génération lead, de notoriété et d'expertise. Génération lead ne fonctionne pas trop sur les réseaux pour être honnête, c'est rare de convertir sur là-bas mais les réseaux sociaux sont plus là pour la notoriété, fidéliser la clientèle et assoir une certaine expertise pour attirer de nouvelles personnes qui pourraient devenir de futurs clients.
	8	Les réseaux sociaux comme Pinterest mais aussi YouTube ou les blogs. On optera pour un réseau plutôt qu'un autre en fonction du comportement de notre cible. En clair, on va diffuser là où se trouve notre cible et en fonction de ses habitudes de consommation de contenu. On va aussi créer une stratégie de diffusion en entonnoir comme un parcours client pour attirer les gens. Par exemple, on peut choisir de commencer avec TikTok qui aide à toucher beaucoup de monde et puis essayer de les envoyer sur Instagram par exemple. YouTube et les réseaux sociaux sont indiqués pour faire découvrir des produits. Le type de produit doit être pris en compte. Parfois, on fait appel à des influenceurs pour créer du contenu mais ça reste ponctuel en Belgique. Ce n'est pas ce qui marche le plus en Belgique. Et puis c'est une pratique avec laquelle certaines entreprises ont encore des problèmes. Ils veulent tous faire appel à des influenceurs mais ne comprennent pas souvent pourquoi ils devraient les payer. Parfois, ils sont trop ambitieux et veulent atteindre 500.000 personnes avec 3000€ de budget, ça va pas du tout.

	9	Alors le blog, c'est pour le contenu d'experts et les quizz. Le contenu sur le blog est plus complet axé sur la partie conseil mais avec un maillage vers l'e-commerce. Les réseaux sociaux, on applique une stratégie de déclinaison de contenus entre les réseaux sociaux. On adapte les contenus pour chaque réseau tout en gardant la même thématique. On ne fait que des contenus inspirationnels sur les réseaux et par exemple on ne met pas les prix sur les backshots. C'est une agence de com, Atipik qui gèrent nos réseaux. Le but sur les réseaux est de mettre en avant le côté conseil que Medi-Market offre. Et bien sûr les mails ça sert à fidéliser les clients et les faire revenir. On ne veut pas juste vendre des produits mais réellement fournir des conseils pour permettre aux gens de se sentir proche de la marque.
	10	Le choix du réseau social va dépendre de notre cible et de son comportement sur les réseaux sociaux. Ça ne fait pas sens de diffuser sur un réseau sur lequel elle n'est pas là. Le choix va aussi dépendre du budget de l'entreprise pour la création et la diffusion, s'ils n'ont pas le budget pour créer régulièrement des vidéos, on ne va pas leur conseiller d'aller sur TikTok par exemple. Ça va aussi dépendre du produit qu'on veut mettre en avant et less besoin des clients (leur objectif de rentabilité par exemple).
	11	Pour les canaux, on priorités les canaux digitaux parce que c'est ce qui marche le plus. On diffuse du contenu sur notre app, notre blog, par mail et aussi sur nos réseaux sociaux. Blog c'est pour le SEO et l'expertise. Les réseaux sociaux c'est comme pour les newsletter, ça nous permet de faire connaître nos offres ou les nouveaux produits et apporter de la notoriété en plus du développement de la loyauté et l'image d'expertise qu'on veut avoir.

Avis sur le contenu généré par AI	1	Je suis contre parce que ça débouche sur beaucoup d'abus. Ça devrait rester un outil d'aide mais cela ne doit pas remplacer l'humain. Je suis pas du tout convaincu pour l'instant de la qualité de ce genre de contenu. Pour moi, on peut vite voir que c'est automatique et que ce n'est pas un humain qui l'a rédigé. Pour la première fois, Google a pris position et le considère maintenant comme du spam. Ils ne savent pas encore le repérer mais c'est déjà ça. En soit, je suis pour l'assistance AI pour donner des idées de titres, sujets, KW mais en aucun cas une AI peut le faire à la place d'un humain.
	2	Pour moi un contenu doit être qualitatif et doit apporter quelque chose en plus de tout ce que l'on retrouve déjà sur le sujet. Pour moi, c'est impossible de retrouver cela avec une AI. Ce ne sera jamais aussi complet et approfondi que si un humain l'avait écrit. Par contre, ça peut être intéressant pour la création d'un nombre conséquent de pages qui n'a pas pour vocation d'être éducatif mais peut être juste descriptif comme une fiche produit par exemple. L'AI est plus un outil de soutien pour aider le rédacteur (pour trouver des idées, des titres, des mots-clés). Par exemple, Surfer SEO est un super outil AI pour la création de contenu écrit.
	3	Je ne suis pas convaincue, pour moi c'est une bonne base pour commencer. C'est un bon outil de soutien pour aider mais ça ne remplace l'humain. C'est impossible de développer un « tone of voice », notre image de marque ou même créer une valeur ajoutée.

	4	Pour moi c'est un outil à notre service. Je suis pour du contenu assisté par AI. Ça peut aider grandement mais ça ne remplacera jamais l'humain, ce n'est pas assez qualitatif ou personnalisé. J'utilise DALL E une AI pour trouver du contenu visuel. Ça me permet de gagner du temps pour trouver des images par exemple.
	5	J'y suis favorable en tant que soutien pour le copywriting. Ça peut être très utile pour créer un premier brouillon, trouver des idées ou un titre mais ça ne remplace pas l'humain. Ce n'est pas assez qualitatif en lui-même pour l'instant.
	6	Moi je suis un créatif de nature donc je fais tout moi-même. Je n'utilise pas ce genre d'outils qui pourraient être bien pour gagner du temps. Le problème est que je devrais quand même checker avant de partager pour m'assurer de la qualité. Je ne fais pas vraiment confiance à la qualité de ce genre de contenu. Pour moi, la technologie n'est pas assez bien développée. L'IA ne peut pas remplacer l'intelligence émotionnelle nécessaire pour créer du contenu de qualité authentique.
	7	Je ne suis pas contre, cela peut être pas mal. Normalement pour créer une vidéo via une intelligence artificielle, tu es censé avoir écrit toi-même ton contenu donc en soit ton expertise est quand même partagée mais par un « truc fake ». Selon moi, cela reste valide et pertinent. Après, faire appel à des IA pour créer les contenus complets, les posts et simplement publier le texte généré, selon moi ça craint car tu ne les checks pas ou autre. Malgré cela, je ne suis pas contre car cela peut être un gain de temps.

		Par exemple, nous aimerions commencer, sur YouTube, des vidéos de type formative et on s'est posé la question de pourquoi pas se servir de l'IA afin de créer nos vidéos. Pour moi, même si on utilise l'IA, il faut préparer et checker le travail
	8	J'ai déjà testé pour la création de contenu mais ce n'allait pas du tout. Ce n'est pas du tout qualitatif. Pour moi cette technologie n'est pas encore mature et ne peut pas prendre en compte l'aspect culturel ou contextuel. Pour l'instant, on doit encore repasser. Pour moi c'est un outil d'assistant. A l'heure actuelle, les gens ont besoin de cet aspect humain dans l'échange et quand on automatise le contenu, on perd ce côté humain.
	9	On utilise un logiciel hybride avec une IA pour assister la création de contenu, il nous permet de gagner du temps en regroupant toutes les infos qu'on allait chercher sur différents sites ou logiciels. Pour moi, il faut quand même une stratégie faite par un humain. Le risque avec les contenus des IA c'est qu'on perd en qualité. Pour moi, il faut utiliser ça comme un outil pour assister les humains en donnant des idées, des KWs, etc.
	10	Pour moi, rien ne vaut le contenu créé par l'humain. C'est bien mais ça manque encore de sensibilité et c'est impossible de miner le contenu créé par un humain. Et puis, c'est pas forcément une bonne nouvelle pour moi en tant que consultant que ce genre de chose se développe.

	11	Je connais pas du tout mais je ne pense pas que ce serait pertinent pour le type de contenu produit par une banque. Pour moi, il faut une vraie compréhension des besoins des clients. Le sujet est trop complexe et on doit garder le côté humain. Après ça peut être un chouette outil pour gagner du temps pour les pme par exemple.
--	----	--

Annexe n°4: Matrice

	1.1. Profil des répondants																								2.1. Entreprise														
	rôle actuel													Expérience passée											Domaine d'expertise				secteur de l'entreprise		gestion en interne								
	CTO - co-founder	Community Designer/ Builder	CMO	SEO expert	consultant en stratégie digital	Web developer	Créateur d'évènement	formateur en marketing digital	Digital marketer	agence de marketing RS ou contenu	Acquisition Manager	Social Media Leader	Product Growth Specialist	Marketing analytics	Content manager	community manager	SEA	SEO expert (head of SEO dpt)	Agency xp	communication (marketing des réseaux)	web developer	Business Developer	marketing digital	evenements	SEA	SEO	SMA	data analytics	content manager	WordPress	Marketing des réseaux sociaux	Community manager	B2B	B2C	B2C & B2B	1 personne	département/ équipe dédié	silos	freelances
Répondant 1	1													1			1		1						1	1	1	1			1			1		1		1	
Répondant 2		1													1	1													1		1					1	1		
Répondant 3			1	1											1			1								1	1		1	1			1			1			1
Répondant 4					1			1		1									1	1									1				1		1			1	
Répondant 5					1	1		1													1							1		1				1	1				
Répondant 6		1					1															1									1	1		1			1		
Répondant 7					1				1												1								1	1		1	1			1			1
Répondant 8					1					1					1	1				1				1		1	1		1		1	1			1			1	
Répondant 9										1	1						1	1	1							1	1		1					1		1	1		1
Répondant 10					1					1		1				1	1		1	1				1		1		1		1			1			1			
Répondant 11													1															1		1		1	1		1		1		1

	Stratégie de marketing de contenu																																												
	stratégie(s) de MC														objectifs CM										Processus de développement																				
	contenu premium	expertise/éducatif	storytelling/ brand image	distinction par la pertinence du sujet (besoins prospects)	Lead nurturing	tunnel de conversion/ AIDA	baser sa stratégie sur le comportement de la cible	présence régulière	contenu pour la personnel brand	communication sur des événements online ou offline	Humaniser l'entreprise en mettant en avant les gens derrière l'entreprise	combinaison de contenu non-payant et payant	intégrer la stratégie de contenu dans la stratégie globale	variation des formats de contenu	Création de valeur/ éducatif	se différencier de la concurrence	générer des leads	entrer sur un nouveau marché	notoriété	storytelling/ brand image	développer personal branding	devenir une autorité sur le marché/ crédibilité	Loyauté de la communauté/ les clients	Création du relation avec la cible	relation à long terme	humaniser l'entreprise	optimisation stratégie SEO et Inbound mkg	réflexion sur l'intégration dans la stratégie globale	exercice de compréhension de la marque et du produit	définition des sujets sur base des besoins/ intérêts	audit du comportement/ besoins de la cible/ ce qui se fait par les autres	canaux et formats déterminés sur base du comportement	création des visuels	utilisation des techniques SEO pour déterminer le sujet	suivre le tunnel de conversion	calendrier édito	définition de thématiques	outsourcing la création de contenu	AB testing/ expérimentation	créer une stratégie de contenu organique et payante en même temps	réflexion sur la diffusion en fct du sujet et trends	netlikings avec les ô articles			
Répondant 1		1		1				1							1	1	1	1	1	1											1	1	1			1							1		
Répondant 2	1	1	1	1					1	1					1	1			1		1	1	1								1	1			1			1	1					1	
Répondant 3		1	1	1	1													1	1			1						1								1				1				1	1
Répondant 4			1	1			1						1	1				1		1	1								1				1		1		1				1			1	
Répondant 5		1		1		1		1									1		1	1	1	1										1	1		1		1				1			1	
Répondant 6				1						1	1								1				1	1				1				1			1						1			1	
Répondant 7		1	1	1				1						1			1		1				1	1								1	1	1	1			1			1	1			
Répondant 8				1		1	1	1	1				1				1		1				1	1						1		1	1	1	1			1				1			
Répondant 9		1	1	1			1				1								1		1		1	1	1			1	1			1	1	1	1	1		1	1	1					
Répondant 10				1								1	1				1	1	1				1	1				1	1			1	1				1	1					1		
Répondant 11				1			1	1		1				1	1								1	1			1		1	1	1	1		1										1	

	Stratégie de marketing de contenu																																																
	KPIs pour mesurer les performances															Outils mesure des performances			importance MC																														
	SEO						rése						newsletter	audio ou	autre																																		
	ranking SERPs	trafic site web	nombre d'impressions	nombre clicks	nombre de conversion	temps de session	CTA	nombre de vue/ impressions	likes, commentaires, shares	commentaires	partages	engagement	nombre de visionnage à 100% d'une vidéo	CTR	UTMs	nombre de clics au CTA	nombre de conversions	taux d'ouverture	CTA	taux de rétention	Nombre d'écoute ou vue	KPIs de production et de résultats	logiciel SEO	logiciel de metrics sur les réseaux	analytics fournis sur les plateformes	Google analytics	Google Search Console	génération de lead	valeur ajoutée	se positionner comme expert	s'adresser à la cible pdt tout le parcours client	faire avancer le client dans le parcours client	notoriété	se différencier des autres	devenir une marque "top of mind"	visibilité	nourir les leads	boost l'inbound marketing	création image de marque	développer présence sur internet	transmettre valeurs de la marque	attirer et fidéliser les clients	relation à long terme	éduquer les clients sur les produits	lead nurturing				
Répondant 1	1	1						1	1	1	1	1											1						1	1	1	1				1													
Répondant 2	1	1		1		1	1	1	1	1	1	1								1	1			1			1									1	1					1							
Répondant 3	1	1	1	1				1	1	1	1	1						1	1				1			1	1	1	1								1											1	
Répondant 4			1	1				1				1				1		1	1					1			1							1															
Répondant 5								1	1		1	1												1					1							1				1	1								
Répondant 6								1	1	1	1															1						1									1	1							
Répondant 7								1		1	1						1	1								1			1								1				1								
Répondant 8		1	1	1			1	1						1		1								1			1																						
Répondant 9	1	1			1		1											1	1				1			1	1	1	1			1																	
Répondant 10									1	1	1	1	1	1	1						1				1																								
Répondant 11			1	1	1	1	1		1		1	1			1			1	1																		1							1	1	1			

	éléments clés du contenu																																												
	avantages												Inconvénients												caractéristiques contenu																				
	généralton de lead												Coût												inclusif pour les personnes handicapées																				
	notoriété												travail en interne												attrayant (visuel)																				
	crédibilité/ position d'autorité												Bien cerner les intérêts de la target												sujet pertinent pour la target																				
	image de marque												maintenir la qualité et être régulier												valeur ajoutée au contenu existant																				
	se différencier des concurrents												challenge de trouver des idées de sujet												éducatif																				
	présence en ligne												prend du temps (création + résultats)												adapté aux caractéristiques locales																				
	relation à LT/ création de communauté												se différencier des autres												bien structuré/ rédigé/ crée																				
	mieux comprendre les tendances et le client												trouver des personnes qualifiées												le bon contenu à la bonne personne au bon moment																				
	storytelling												rester à l'affut des tendances												adapté à l'audience local																				
	faire avancer le prospect dans funnel de vente												convaincre les entreprises												adapté à l'AIDA/ tunnel de conversion																				
	booster le trafic et SEO												cadre légale du secteur												authentique																				
	convertir sans prospection active												réaction négative possible												respect de la charte graphique/ identité de la marque																				
													mesurer l'impact financier d'un contenu												storytelling																				
																									tone of voice adéquat avec l'image de marque																				
																									CTA																				
																									favorise l'interaction																				
																									adapté au canal sur lequel on veut diffuser.																				
Répondant 1	1	1	1										1					1							1	1	1	1	1																
Répondant 2		1	1											1				1							1			1	1	1	1	1													
Répondant 3	1		1	1	1										1	1		1										1	1	1										1					
Répondant 4	1	1	1	1			1	1	1	1			1				1	1					1					1	1					1	1					1				1	
Répondant 5		1								1			1					1										1	1				1	1										1	
Répondant 6			1						1								1	1	1		1						1	1							1					1					
Répondant 7	1	1	1														1	1									1	1																	
Répondant 8		1									1	1	1						1	1	1	1						1		1		1													
Répondant 9	1							1					1	1													1	1									1								
Répondant 10	1			1	1			1					1					1									1	1										1		1					
Répondant 11							1																	1	1			1		1															

	éléments clés du contenu																																				
	canaux de diffusion									pq choix des canaux														types de formats													
										Blog		RS																									
	réseaux sociaux	blog	Email	display	slack (espace premium pour les membres)	plateforme de podcasts	Régie publicitaire	application de l'entreprise	influenceurs	blog = trafic + SEO	blog= position d'expert	Brand image	priorité par rapport au budget	Crédibilité/ expertise	Notoriété	Fidélisation de la communauté	Attirer des nouveaux clients	comportement du persona	création de communauté	Humanisation de l'entreprise	display + régie= notoriété	plateforme de podcasts = storytelling/ brand image	newsletter = fidéliser la clientèle	Youtube = awreness + brand image	être là où se trouve notre cible	articles blog	posts texte avec visuel "fixe"	vidéos	Podcasts	lives sur LinkedIn	newsletters	infographies	quizz	curation de contenu	ebooks		
Répondant 1	1	1		1			1			1	1	1			1					1	1	1		1		1	1	1	1								
Répondant 2	1	1			1	1				1	1	1			1	1			1	1		1			1	1	1		1								
Répondant 3	1	1								1	1	1			1			1	1	1						1	1	1	1				1				
Répondant 4	1	1	1							1		1	1		1			1	1	1					1	1	1	1			1				1		
Répondant 5	1											1		1	1			1	1	1					1		1	1	1	1							
Répondant 6	1														1			1	1						1		1	1	1						1		
Répondant 7	1	1								1				1	1	1	1		1							1	1	1	1								
Répondant 8	1	1	1						1						1		1	1							1	1	1	1									
Répondant 9	1	1	1							1	1	1		1	1									1		1	1	1			1		1				
Répondant 10	1												1		1	1		1	1						1		1	1									
Répondant 11	1	1	1					1		1	1			1	1	1									1	1	1					1					

	pq choix du format														avis sur contenu générés par IA		raison(s)						
	articles	vidéo	Réseaux sociaux					NW		autres													
	attirer du trafic sur le site	développer crédibilité/ expertise	vidéo/ audio = autorité sur le marché	vidéo/ audio = notoriété + humain	notoriété	crédibilité en tant qu'expert	relation à LT	l'algorithme favorise ce format	parler de la vie de l'entreprise	image de marque	relancer les anciens leads ou clients	communiquer avec la clientèle sans vendre	créer une base de target pour le remarketing SMA	niveau de confort avec le medium	Favorable pour contenu répétitif	Ne connais pas	Défavorable pour son activité	favorable comme outil de soutien	Pas qualitatif	Manque de l'aspect humain	Ne prend pas en compte le contexte et la sensibilité du sujet	Besoin de relire	Pas assez aboutit
Répondant 1	1	1	1	1	1												1	1	1		1		
Répondant 2	1	1	1	1	1		1								1		1	1	1	1	1		
Répondant 3	1	1	1	1	1					1							1	1	1			1	1
Répondant 4	1				1		1	1		1	1		1					1	1				1
Répondant 5					1	1	1	1						1				1	1				1
Répondant 6							1		1								1	1	1				
Répondant 7	1							1										1	1			1	
Répondant 8	1	1			1												1	1	1			1	1
Répondant 9	1	1		1	1	1	1					1					1	1	1			1	
Répondant 10				1	1												1			1	1		
Répondant 11	1					1	1				1	1				1	1	1		1	1		