

Les 10 tendances du Content Marketing à tester en 2024



Introduction

Les 10 tendances du Content Marketing à tester en 2024



Grégory Nicolaïdis
CEO de YouLoveWords
gregory@youlovewords.com



Thomas Boutte
Directeur de la Marque AXA
France et Président du Club
des Annonceurs

1200

Messages publicitaires

vus par personne chaque jour en France !

150

ans de photographies

produites en 1 an grâce à l'IA.

(+15 milliards d'images générées en 2023)

15,
x

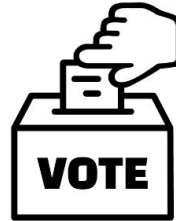
**Plus polluant que le
secteur de l'aviation**
Impact environnemental du numérique.

Changement de paradigme

“Nous sommes passés d’un modèle où les marques se vendaient à un modèle où on les achète, où on les choisit”.



**“Cette année la moitié de l’humanité va voter,
vos consommateurs, clients, collaborateurs aussi
on va tout faire pour que ce soit pour vous”**



Une stratégie de contenus réussie repose, comme vous le savez, sur 10 étapes clés :

01

Définition de votre **positionnement**

02

Définition de vos **objectifs**

03

Définition de vos **cibles & personas**

04

Analyse de **vos** **existants**

05

Analyse de la **concurrence**

06

Définition de votre **stratégie éditoriale**

07

Structuration de votre **organisation**

08

Production de vos contenus

09

Diffusion de vos contenus

10

Optimisation de votre production

**Pourquoi vous levez-vous pour aller
travailler le matin ?**



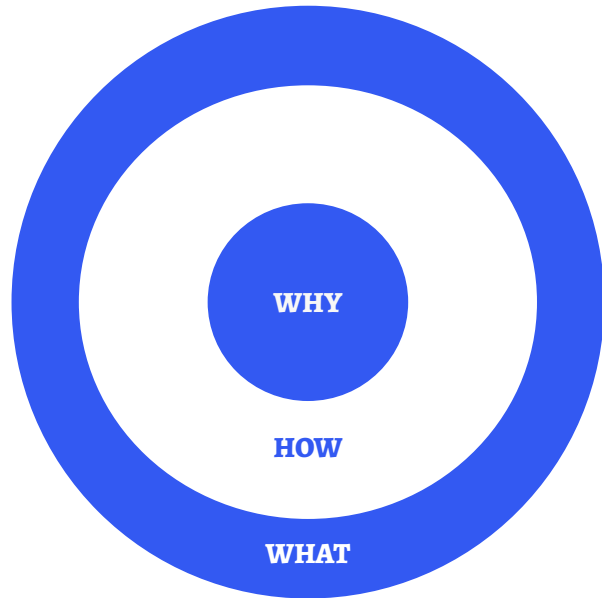
01

Définissez votre Golden Donut

**Pour qu'on vous choisisse...
il faut que vous vous sachiez pourquoi
vous vous levez le matin.**

**Quelle est la raison d'être de votre
entreprise ? Son "why" ?**

Le cercle d'or de YouLoveWords



WHY - Quelle est notre raison d'être ?

Nous pensons que le monde doit davantage miser sur l'intelligence collective.

HOW - Comment nous y participons ?

En aidant les marques dans lesquelles nous croyons à cultiver leur singularité à travers des histoires qui rassemblent.

WHAT - Concrètement, que faisons-nous ?

On vend une méthode qui allie intelligence humaine et artificielle et garantit aux marques la performance de leurs contenus digitaux.

Le cercle d'or de Geberit

WHY - *Quelle est notre raison d'être ?*

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

HOW - *Comment nous y participons ?*

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

WHAT - *Concrètement, que faisons-nous ?*

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



Le cercle d'or de Décathlon

WHY - Quelle est notre raison d'être ?

Rendre le sport plus accessible au plus grand nombre.

HOW - Comment nous y participons ?

En démocratisant le sport par l'innovation grâce à nos laboratoires qui créent, testent, dessinent et conçoivent des produits pragmatiques pour nos consommateurs.

WHAT - Concrètement, que faisons-nous ?

Proposer des marques spécialisées, par sport, conçues et pensées par des professionnels, pour apporter une lisibilité totale et une simplicité d'utilisation à nos consommateurs.



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

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

Decathlon : la ligne éditoriale

Vous faire aimer le sport, durablement

Une marque résolument tournée vers ses clients : des pratiquants de tous niveaux.

L'approche tant commerciale qu'éditoriale de Decathlon pousse ses clients à l'action. La marque facilite, propose et accompagne.

Encourager la pratique par tous les moyens.

La marque incite à « *faire du sport* » et en découvrir d'autres, via des articles bon marché et une profondeur de gamme rarement égalée.

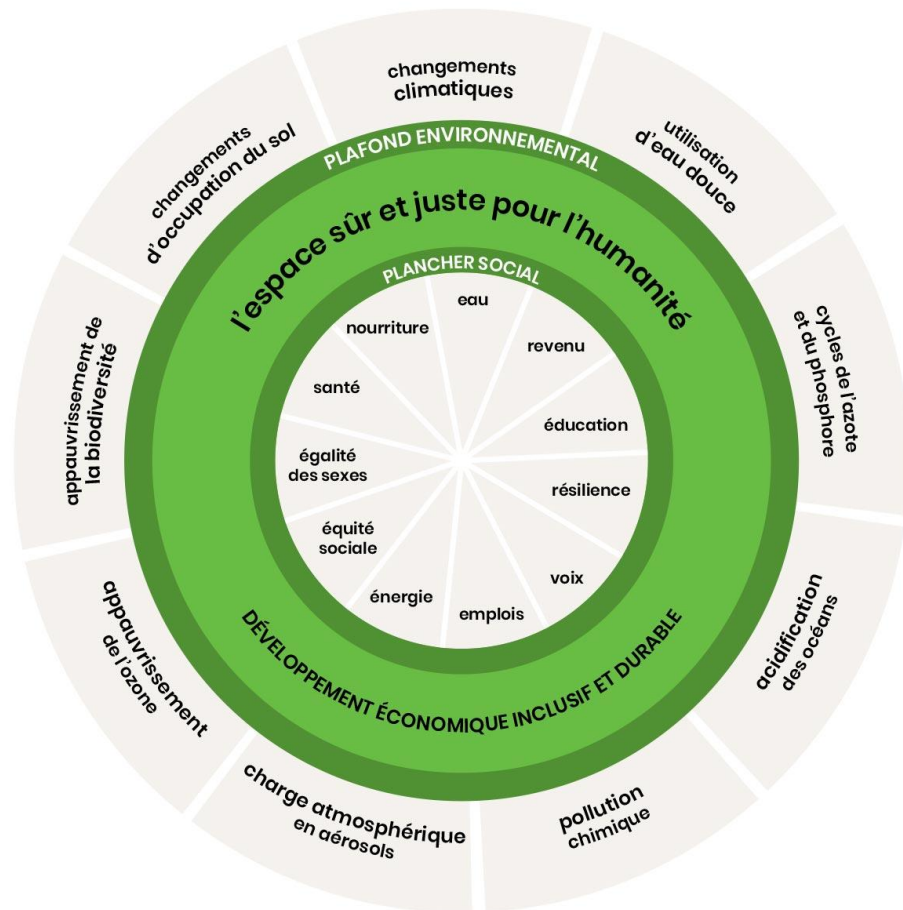
Faire bouger l'humanité grâce à la magie du sport : tel est le sens de la marque.

Cet engagement est le fil conducteur de son discours : "À fond la forme". Decathlon encourage le monde entier à (ré)intégrer le sport dans son quotidien, pour en faire un vecteur de lien collectif et de progrès social.

La théorie du Donut

une nouvelle économie est possible

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





02

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

**Pour qu'on vous choisisse...
il faut qu'on vous trouve.**

Photo : Carolin Unrath, Peter Scherb



Content Marketing le guide complet

Le Content Marketing (ou marketing de contenu) est une stratégie de long-terme qui consiste en la création, mais aussi la distribution régulière de contenus à forte valeur ajoutée pour attirer de nouveaux prospects, fidéliser ses clients et ainsi faire croître son entreprise.

Sommaire

Page Pilier

Exemple d'un Méga Content YouLoveWords pour mettre en avant son expertise sur le Content Marketing. 1,5M de CA générés en 2023 grâce à cette page.

Pourquoi ça a marché ?

+6000 mots

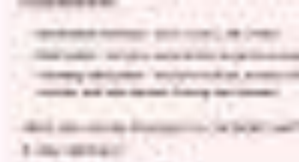
+30 articles

60 backlinks

120 mots clés

500 visites/mois

1,4M€ générés



Quel impact sur votre stratégie SEO ?



01

Une approche 100% intention de recherche

Les réponses étant plus précises, moins de clics à prévoir sur les résultats.



02

Impact sur le trafic et la visibilité

Une réduction potentielle du trafic organique jusqu'à 64% avec la SGE.



03

Baisse du taux de clics pour la position 1

La SGE risque d'augmenter de façon significative le "zéro clic".



04

Augmentation du trafic pour les positions 3 à 5

Ces positions pourraient bénéficier d'une meilleure visibilité grâce à la SGE.

Quelques clés pour être cité en source dans la SGE



01

Optimisez votre référencement local

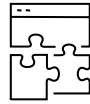
Concentrez-vous sur les facteurs de classement locaux, surtout si votre entreprise est locale.



02

Adoptez un contenu approfondi de qualité

Produisez du contenu riche et exhaustif répondant aux intentions de recherche des utilisateurs.



03

Misez sur la longue traîne

Plutôt que de viser uniquement les mots-clés populaires, concentrez-vous sur des requêtes moins disputées.



04

Enrichissez vos contenus

Audio, vidéo, illustration... Tout ce qui permet de mieux répondre à l'intention de recherche.



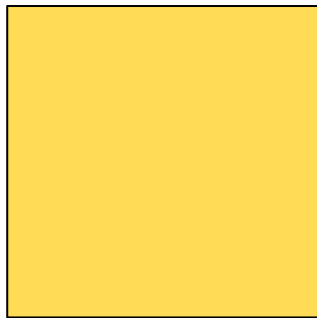
03

Misez sur l' éco-conception tout en restant créatif

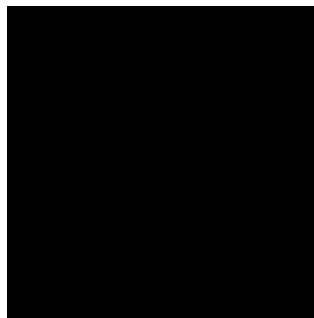
**Pour qu'on vous choisisse...
soyez *role model* dans la réduction de votre
impact carbone digital.**

Image : Joood.ann, IA

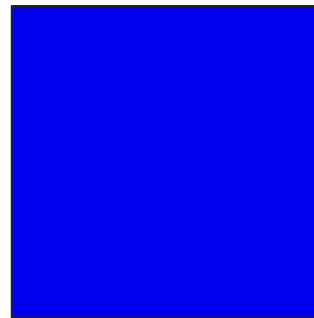
Quelle couleur consomme le moins d'énergie ?



Le jaune

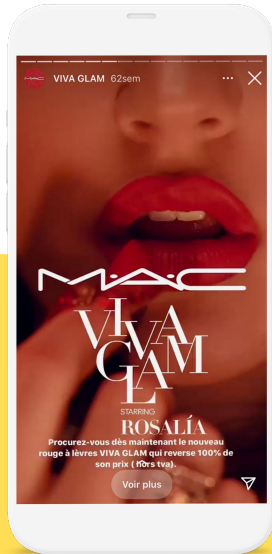


**Le noir
(Bonne
réponse !)**

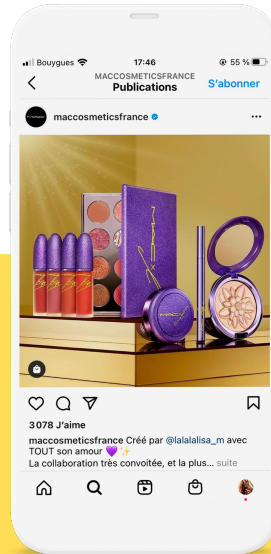


Le bleu foncé

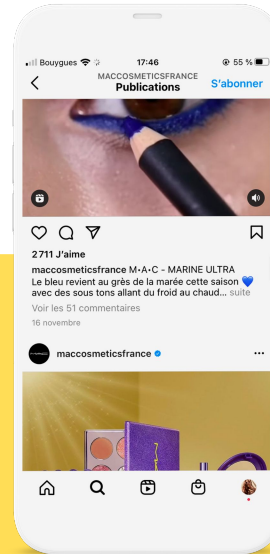
Quel contenu consomme le plus d'énergie ?



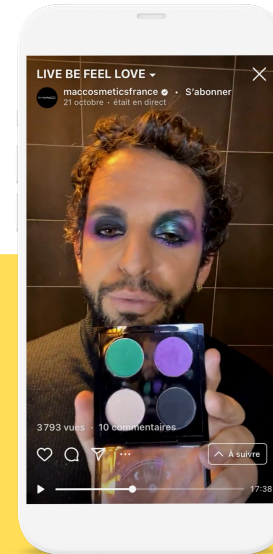
**Regarder
une story**



**Regarder
une photo**

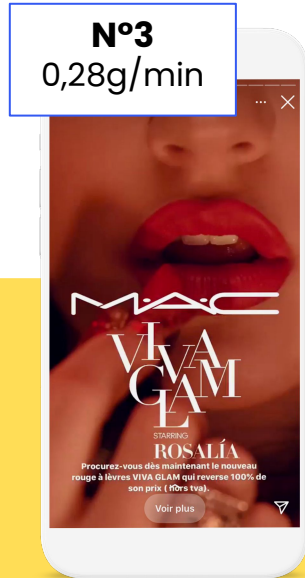


**Scroller
dans le feed**

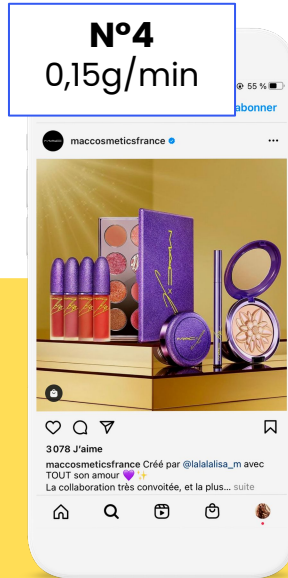


**Regarder
un live**

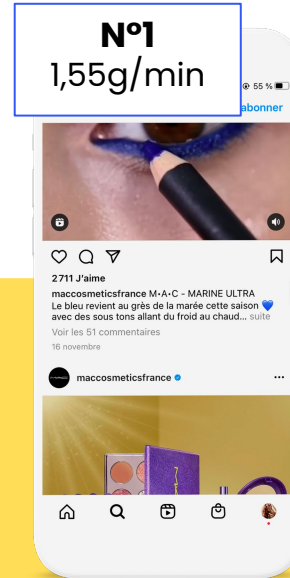
Quel contenu consomme le plus d'énergie ?



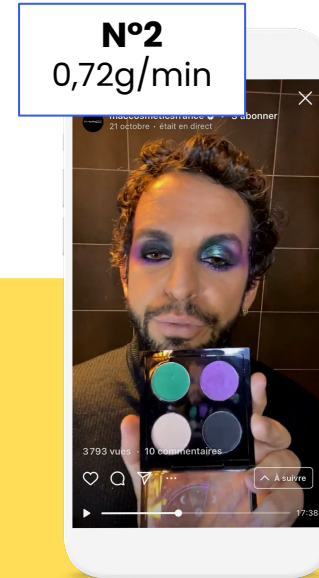
**Regarder
une story**



**Regarder
une photo**



**Scroller
dans le feed**



**Regarder
un live**

Sommaire	
Introduction	4
1. Définir le besoin et éliminer ce qui n'est pas essentiel	8
2. Évaluer et mesurer	11
3. Simplifier le parcours et fluidifier l'expérience	17
4. Concevoir en "mobile first"	19
5. Choisir sa solution : site statique ou CMS	23
6. Réaliser et développer	29
1. Les images.....	29
2. Les vidéos et le son.....	36
3. Les animations.....	41
4. Les polices.....	44
5. Les plugins et widgets.....	45
6. Le contenu.....	48
7. Les formulaires.....	50
8. Les interactions.....	52
9. Les documents à télécharger.....	54
10. Les options par défaut.....	56
7. Tester, évaluer, et maintenir	58
8. Convaincre et diffuser	62
9. Aller plus loin dans la démarche	75
Ressources et exemples	80
A propos de ce guide	84

Exemple d'optimisation

Voici un exemple d'une photo dont le poids original est de 1,4 Mo et la taille de 2800×3823 pixels. Cette image pourrait être grandement optimisée pour un usage web en taille moyenne. Après redimensionnement, ajustement de la qualité, et compression, **la photo peut être 14 fois plus légère** tout en conservant une qualité tout à fait suffisante.

Par défaut

- Poids : 1,4 Mo
- Taille : 2800×3823 pixels

Après redimensionnement

- Poids : 123 Ko
- Taille : 640×874 pixels

Après redimensionnement et qualité à 70%

- Poids : 90 Ko
- Taille : 640×874 pixels

Après redimensionnement, qualité, et compression

- Poids : 72 Ko
- Taille : 640×874 pixels


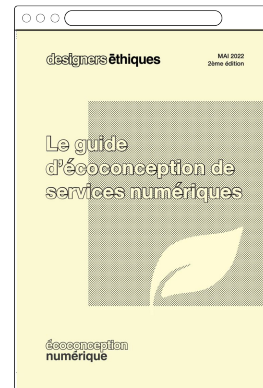
plus d'info

- [Whalegrain's Search For the Best Image Optimiser Plugin](#)

Servir les images selon la taille d'écran

Le concept de "Responsive images" permet de **fournir une sélection de formats et de tailles d'images au navigateur** afin que celui-ci puisse choisir lui-même laquelle charger en fonction du terminal utilisé ou de la vitesse de connexion.

Ainsi, il est recommandé après avoir correctement compressé son image, de la fournir en plusieurs résolutions au développeur pour les stocker sur le serveur du site : à minima une pour Desktop et une pour Mobile.

Designers Éthiques

Le collectif des Designers Éthiques propose une charte d'éco-conception pour faire évoluer les pratiques.

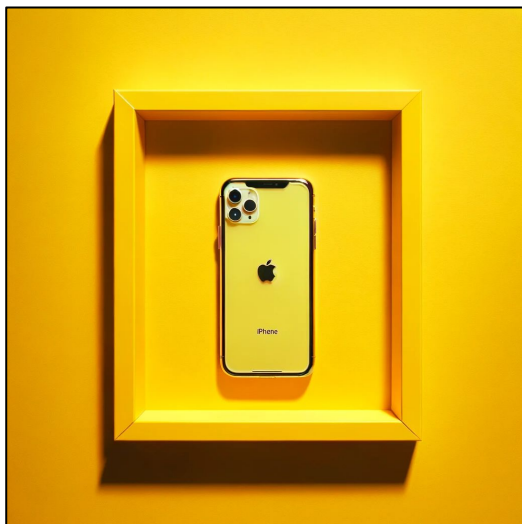
10

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

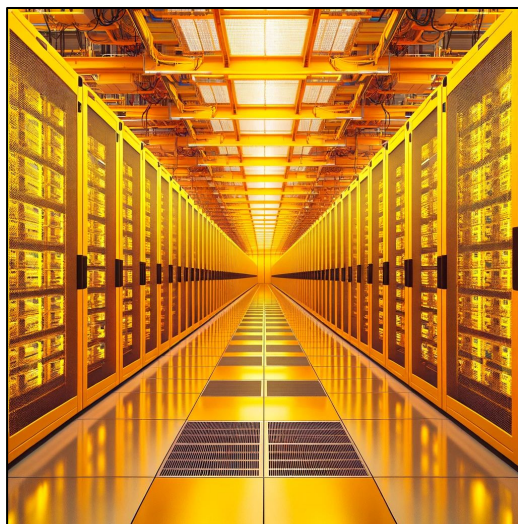
15%

**de la consommation d'
électricité mondiale est liée
au numérique.**

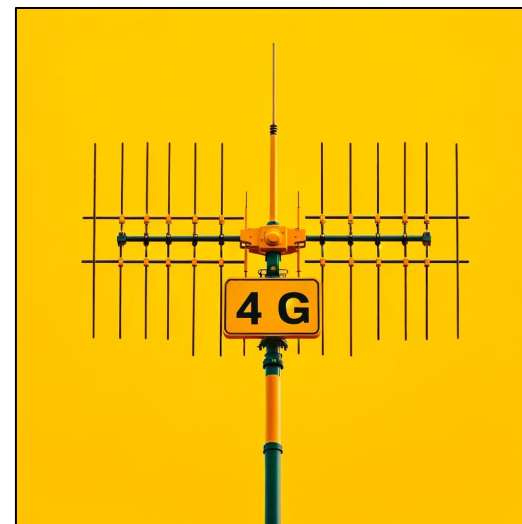
Répartition de l'empreinte carbone du numérique



79% équipements



16% datacenters



5% réseaux

Source : ADEME, ADEME – Arcep sur l'empreinte environnementale du numérique en 2020, 2030 et 2050

Quel site a été éco-conçu ?



Découvrez Paris autrement

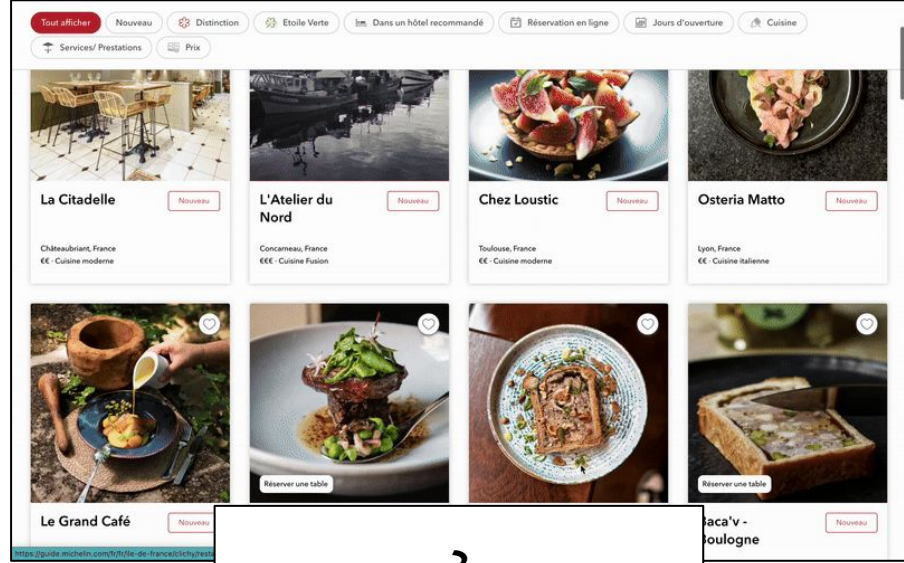
Yuba facilite votre engagement...en restant gourmand! Trouvez les adresses éco-responsables autour de vous.

Explorer nos adresses







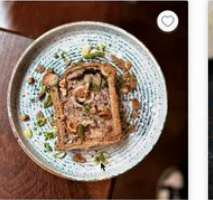

Les nouveaux



?



Navigation: Tout afficher, Nouveau, Distinction, Etoile Verte, Dans un hôtel recommandé, Réservation en ligne, Jours d'ouverture, Cuisine, Services/Prestations, Prix

 <p>La Citadelle Nouveau</p> <p>Châteaubriant, France €€ - Cuisine moderne</p>	 <p>L'Atelier du Nord Nouveau</p> <p>Concarneau, France €€€ - Cuisine Fusion</p>	 <p>Chez Loustic Nouveau</p> <p>Toulouse, France €€ - Cuisine moderne</p>	 <p>Osteria Matto Nouveau</p> <p>Lyon, France €€ - Cuisine italienne</p>
 <p>Le Grand Café Nouveau</p>	 <p>?</p>	 <p>?</p>	 <p>Paca'v - Boulogne Nouveau</p>

https://guide.michelin.com/fr/fr/le-de-france/clichy/2024

Quel site a été éco-conçu ?



Découvrez Paris autrement

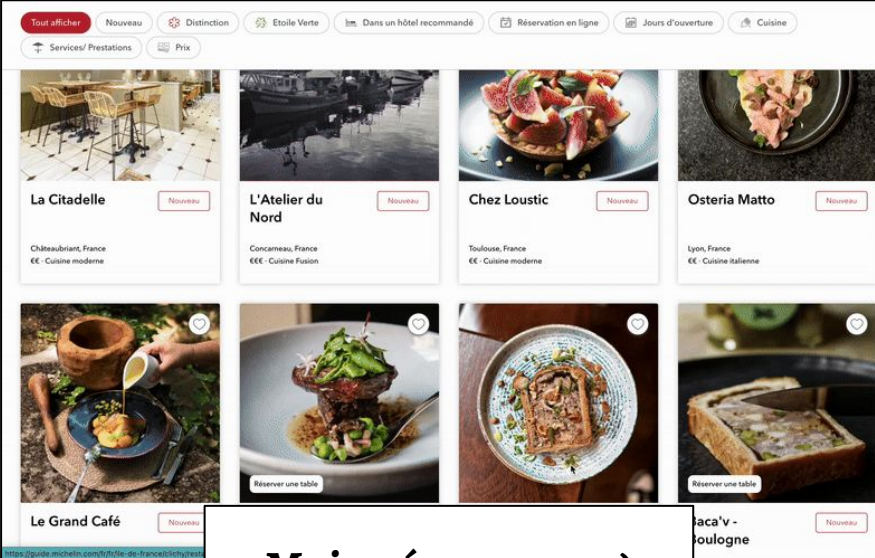
Yuba facilite votre engagement...en restant gourmand! Trouvez les adresses éco-responsables autour de vous.

Explorer nos adresses

Les nouveaux



Éco-conçu



Navigation: Tout afficher, Nouveau, Distinction, Etoile Verte, Dans un hôtel recommandé, Réservation en ligne, Jours d'ouverture, Cuisine, Services/Prestations, Prix

Restaurant	Location	Cuisine	Statut
La Citadelle	Châteaubriant, France	Cuisine moderne	Nouveau
L'Atelier du Nord	Concarneau, France	Cuisine Fusion	Nouveau
Chez Loustic	Toulouse, France	Cuisine moderne	Nouveau
Osteria Matto	Lyon, France	Cuisine italienne	Nouveau
Le Grand Café	France		Nouveau
Yaca'v - Boulgogne	Bourgogne		Nouveau

Moins éco-conçu :)

Website carbon results for: [yuba.world](#)



Hurrah! This web page achieves a carbon rating of A

This is cleaner than **86%** of all web pages globally



Learn about our [rating system](#)

This page was last tested on 17 Nov, 2023. [Test again](#)

Copy URL

Mesure du site de Yuba sur Website Carbon Calculator

Nouveau site du groupe RATP



Une collaboration Niji et YouLoveWords

- Un régime forcé (moins de contenus)
- Des vidéos non automatiques
- Un hébergement plus vert
- Moins de temps de chargement
- Moins gourmand en énergie

5 idées reçues sur l'éco-conception

C'est moche



Your security stack is getting heavy. Let Monad lighten the load.

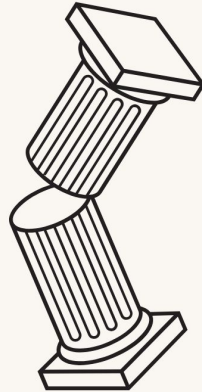
Free up your time and energy with organized pipelines for the modern security data.

TRY MONAD FREE

« De la contrainte naît la créativité ».
Source : lowwww.directory

C'est pas performant

BE —



Y
O
N
D

T
H
I
S

POINT

Un site éco-conçu est un site qui se chargera plus vite.

Ça coûte plus cher

DDY'S W



Un site éco-conçu peut coûter moins cher car plus simple.

Ça détériore l'expérience client



L'objectif est de se concentrer sur l'essentiel, donc non.

Comment repenser vos contenus en mode bas carbone ?



01

Adoptez un mode de réflexion bas carbone

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



02

Produisez moins mais mieux

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



03

Recyclez !

On peut aussi mettre à jour des anciens contenus pour leur donner une seconde vie.



04

Adoptez d'autres réflexes

Il est possible de concevoir des chartes graphiques écoresponsables ou des sites Internet moins énergivores.



04

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

**Pour qu'on vous choisisse...
faites de vos employés vos premiers
ambassadeurs.**

**Il est temps de passer
de la marque employeur à la
marque employés**

A large, stylized number '7' with a thick black outline and a white fill. The number is positioned on the left side of the slide.

7 fois plus d'engagement
pour un contenu partagé par les collaborateurs.

**Connaissez-vous le
quiet quitting ?**

6%

**des employés sont réellement
dévoués à leurs tâches
chaque jour.**

94%

ne le sont donc pas.

Selon une étude du cabinet Gallup.

25%

**d'entre eux se disent
totalement désengagés.**

Selon une étude du cabinet Gallup.

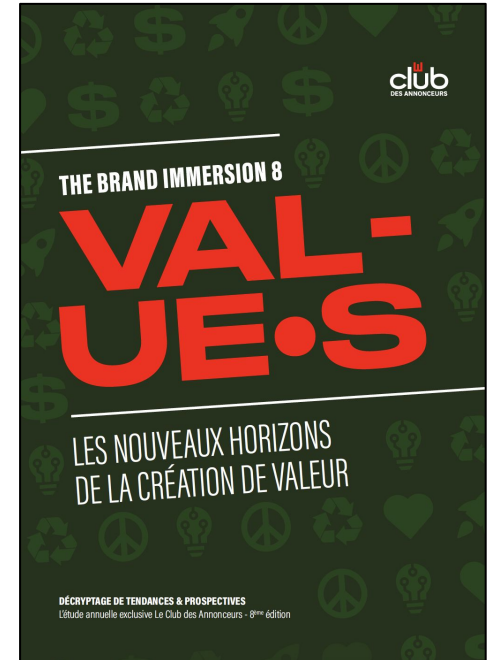
Les approches les plus pertinentes pour motiver ses consommateurs et ses salariés :

**Miser sur
la sincérité**

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

**Passer de la
valeur aux actes**

Le business est une
conséquence de ses valeurs,
non l'objet premier.





Pascal Demurger
Directeur Général de la MACIF

“

- 1. Quand vous êtes fiers de votre marque vous en devenez les principaux ambassadeurs.**
- 2. L'entreprise du 21e siècle sera politique ou ne sera plus.**
- 3. Triple intérêt à s'engager vers plus d'éco-responsabilité : cela coûte moins cher de prévenir la crise climatique que de la subir, l'engagement crée fierté et motivation, l'engagement crée de la performance.**

”



AXA: Social Media Guidelines

Speaker/Team/Other
Date - Place



WELCOME
AXA
AMBASSADORS

Axa Ambassadors

01

Organisation d'une journée stratégique

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

02

Série d'ateliers dédiés

Identification des spécificités globales vs locales.

03

Création d'une ligne éditoriale

“La confiance nous fait avancer. Lorsque cette confiance est partagée, notre monde progresse” **Know you can.**

04

Production d'un support d'onboarding

Pour les ambassadeurs et présenté à l'occasion d'une grande messe digitale.

Axa Ambassadors

05

Mise en place d'un programme motivant

Lors de la visite de Liverpool et de son stade.

07

30 collaborateurs pour différents types d'action

Likes et commentaires, partages, création de contenus originaux.

06

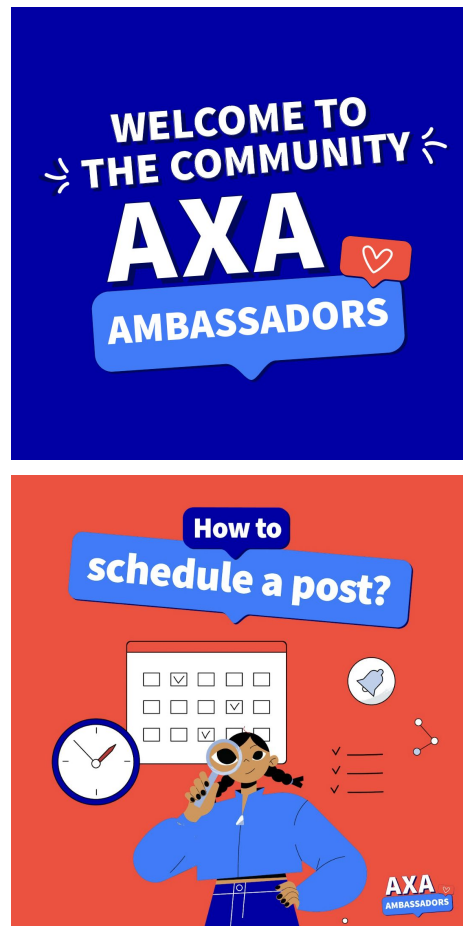
Partenariat avec sociable

Pour fluidifier la prise en main et diffusion des contenus

08

Mesure des meilleurs contenus

Suivi régulier de la performance des contenus



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



01

Partagez votre raison d'être

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



02

Expliquez pourquoi c'est important

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



03

Récompensez vos premiers ambassadeurs

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



04

Donnez leur un outil pour diffuser leurs contenus

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



05

Outillez-vous et misez sur le modèle hybride pour votre Content Factory

**Pour qu'on vous choisisse...
il faut tenir la distance.**

Source : Joann, Detroit Talent

Les différents modèles d'organisation

**Internalisation
du contenu**

**Externalisation
du contenu**

**Modèle
Hybride**

Les plus

Connaissance de la marque
Travail en équipe

Respect des deadlines
Expertise éditoriale
Delivery


Expertise & créativité
Approche partenariale
Flexibilité et coûts
Respect des deadlines

Les moins

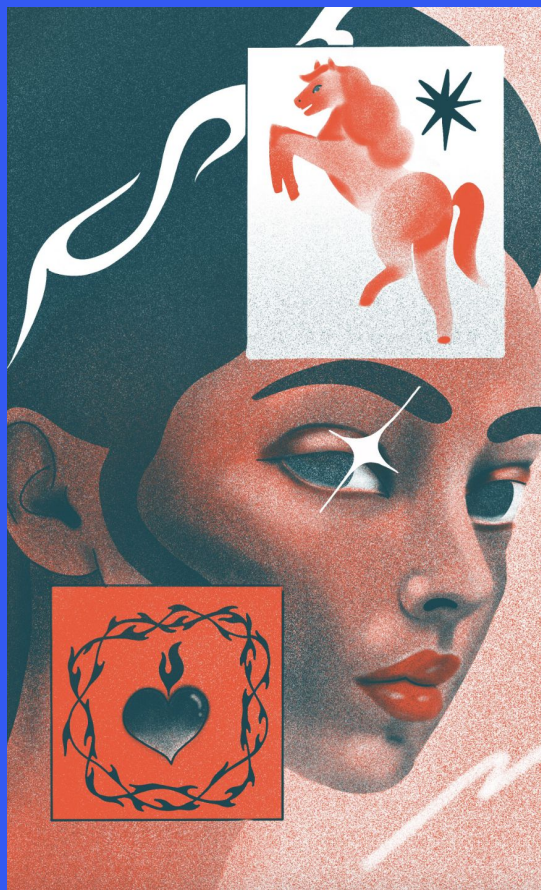
Manque d'expertise éditoriale
Difficulté à trouver les profils

Déresponsabilisation
Délais

/



Plateforme
YouLoveWords



06

Donnez de la personnalité à votre marque

**Pour qu'on vous choisisse...
soyez plus incarnés.**

Illustration : Ulises Mendicutty

THE SURVIVAL GUIDE

THE HOXTON HOLBORN

THE HOXTON
GUIDE
TO HOLBORN

THE HOXTON
GUIDE
TO HOLBORN

THE HOXTON

Hello!

DIRTY OLD
BAG

THE HOXTON
TRADERS MARKET BUILDING
LONDON WALL 101
HOLBORN

HEALTHY
COFFEE
POUR-OVER
COFFEE
POUR-OVER
COFFEE

Sundance
ORANGE
SUNSHINE
SMOOTHIE

YOGURT
WITH
FRUIT
&
NUTS



Hospitality Content



**Notre
histoire**



**Nos réseaux
sociaux**



**Les 10
tendances**



**Nos bonnes
adresses**

77%

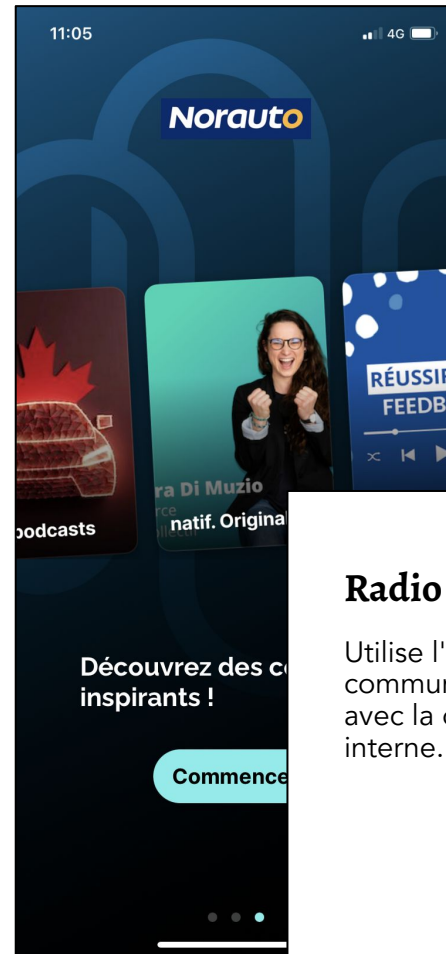
**des employés considèrent
encore qu'ils passent à côté de
l'actualité de leur entreprise.**

Selon une étude MediaMeeting et Occurrence.



Décathlon

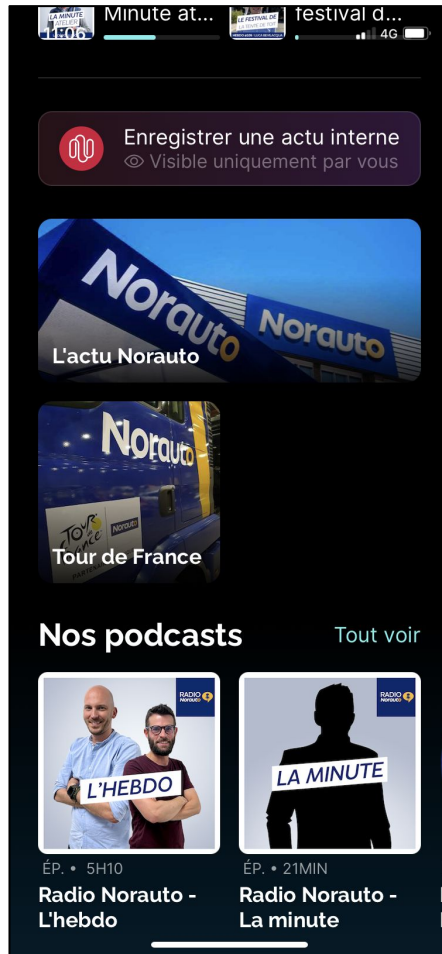
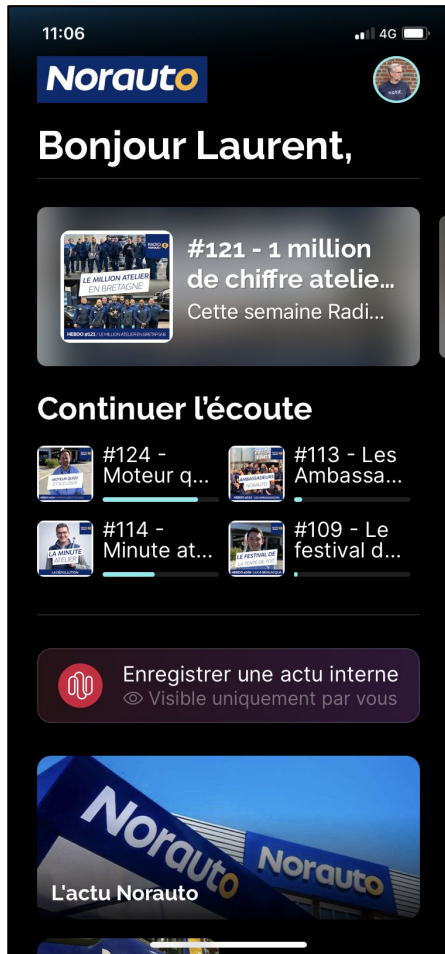
Chaque mardi, l'équipe Radio Moquette dévoile le portrait d'un membre du Team Athlètes Decathlon pour les JO de Paris 2024 !



Radio Interne - Norauto

Utilise l'appli pour animer sa communauté de collaborateur avec la diffusion de leur radio interne.






< >

Installer l'appli

🔔 👤



Podcast

Le murmure d'Equans

Equans

S'abonner

Prochains titres

Les Lumières de la ville - Johan Garlot

Le murmure d'Equans

Alors que Noël approche, les équipes d'Equans déploient depuis les éclairages colorés qui illuminent les yeux des grands et des petits. Nous retrouvons Johan, conducteur de travaux qui supervise...

🎧 déc. 2023 · 6 min 24 s

Plus d'infos

Le murmure d'Equans, le podcast qui part à la rencontre de ses talents.

5 ☆ (4)

Carrière

3 raisons d'utiliser l'audio en interne



01

Rendez l'information accessible partout

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



02

Offrez un espace d'échange à vos salariés

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



03

Renforcez votre marque employeur

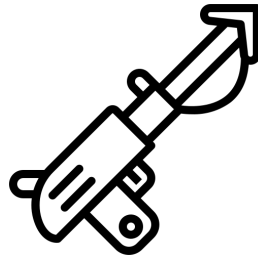
N'ayez pas peur de partager certain contenus audio en interne.



07

Faites décoller votre business grâce à l'Account Based Experience

**Pour qu'on vous choisisse...
proposez une expérience exceptionnelle
à vos comptes clés.**





BNP PARIBAS



youlovewords

Introduction



Surtout quand il s'agit d'écrire un édito à destination de la direction achats d'un de nos principaux clients.

Le Success Book De BNP Paribas

Nous avons résumé dans un seul document l'ensemble de notre accompagnement pour BNP Paribas

Twitter interface showing a tweet by John Legere (@JohnLegere) dated 8:48 PM · 29 nov. 2016. The tweet text reads: "I love this!! Thank you @GumGum for making this epic comic book about @TMobile. Go #Tman!!! bit.ly/2gCfMOj". The tweet includes a link and a retweet count of 20. The image attached to the tweet is a comic book cover for "T-MAN AND GUMS IN...THE DATA THE GIRL WONDER KNIGHT". The cover features a character in a black hooded suit with wings and a pink visor, and a smaller character with blue hair and a yellow mask. The background is a cityscape with a large pink graffiti-style logo.

John Legere (@JohnLegere) · 29 nov. 2016

I love this!! Thank you @GumGum for making this epic comic book about @TMobile. Go #Tman!!!
bit.ly/2gCfMOj

20 Retweets · 7 Tweets cités · 80 J'aime

Alex de Campi (@alexdecampi) · 29 nov. 2016
En réponse à @JohnLegere



boche
et les
ur des

GumGum

Société d'intelligence contextuelle, souhaite faire affaire avec T-Mobile et apprend que le CEO de l'entreprise est un grand fan de BD. GumGum a créé une bande dessinée intitulée "T-Man and Gums" qui a tout de suite séduit son auditoire !

“

L'Account Based Experience (ABX) est une approche qui consiste à assurer à ses principaux clients une expérience unique. Elle dépasse l'alignement sales-marketing mais embarque bien l'ensemble des collaborateurs de votre société. Elle est possible grâce à une parfaite connaissance de vos clients, de leurs attentes et enjeux.

”

Les piliers d'une stratégie d'ABX

01

Identifiez vos comptes clés

Concentrez vos ressources sur un groupe limité de comptes qui correspondent à votre ICP.

04

Inspirez-vous des autres

Remontez à vos équipes les expériences exceptionnelles que vous identifiez.

02

Sensibilisez vos équipes

Présentez ces comptes à vos équipes au sens large. Embarquez les avec vous. Partagez vos plans de compte.

05

Montrez votre engagement

Témoignez à vos clients votre motivation et votre engagement sans faille à leurs côtés.

03

Créez des expériences personnalisées

L'une des caractéristiques déterminantes d'ABX est l'accent mis sur les expériences personnalisées pour les comptes cibles.

ex: développez du contenu spécifique, des emails personnalisés, des événements dédiés.



08

Réenchantez le monde par vos nouveaux récits de marque

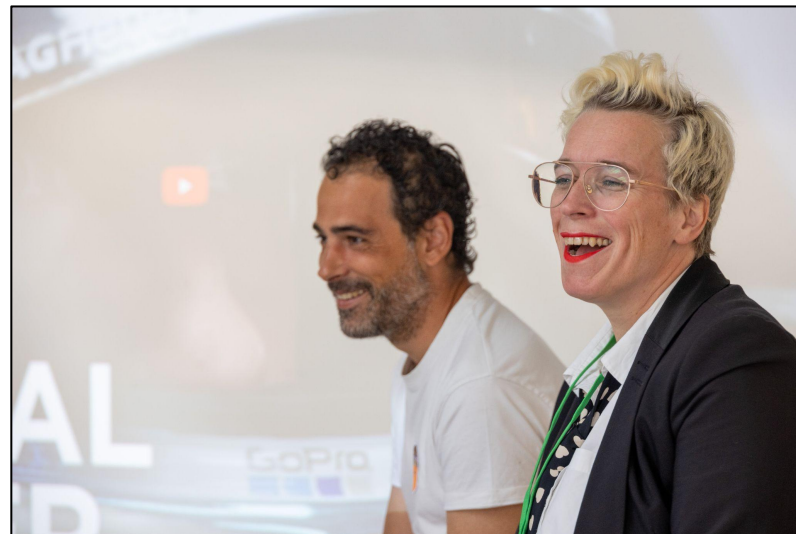
**Pour qu'on vous choisisse...
émerveillez vos audiences.**

Illustration : Blake Kathryn

Les artistes au coeur de vos stratégies de contenus



Louis Vendel (revue Zola) et Jean-Pierre Montal (écrivain) pour la SNCF.



Joïakim Tuill (Netflix) et Stéphanie Poncelet (Arte)



La Red Team de l'armée française

Quelles sont les menaces qui pèseront sur la France à l'horizon 2030-2060 ? Le Ministère de la Défense a mis en place la "Red Team", une équipe de dix auteurs, illustrateurs et créateurs de science-fiction chargés d'imaginer les défis technologiques et militaires du futur.

Réenchantez le monde par vos nouveaux récits



“

Les recherches en neurosciences démontrent que le récit nous permet de mieux **assimiler** les informations. En effet, lorsque nous écoutons ou racontons une histoire, notre cerveau assimile non seulement les informations, **mais les vit aussi réellement.**

”

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

6 éléments pour construire un récit engageant

01

Susciter des émotions positives

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

02

Dépassez le réalisme pour retrouver l'inouï

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

03

Dépassez la réalité, mais intégrez de la vraisemblance

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

04

Restez dans un cadre spatiotemporel proche

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

05

Mettez en scène des héros du quotidien

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

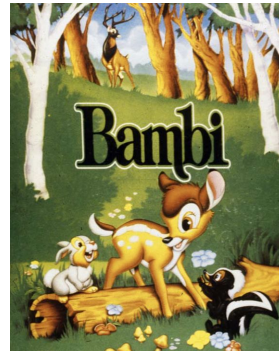
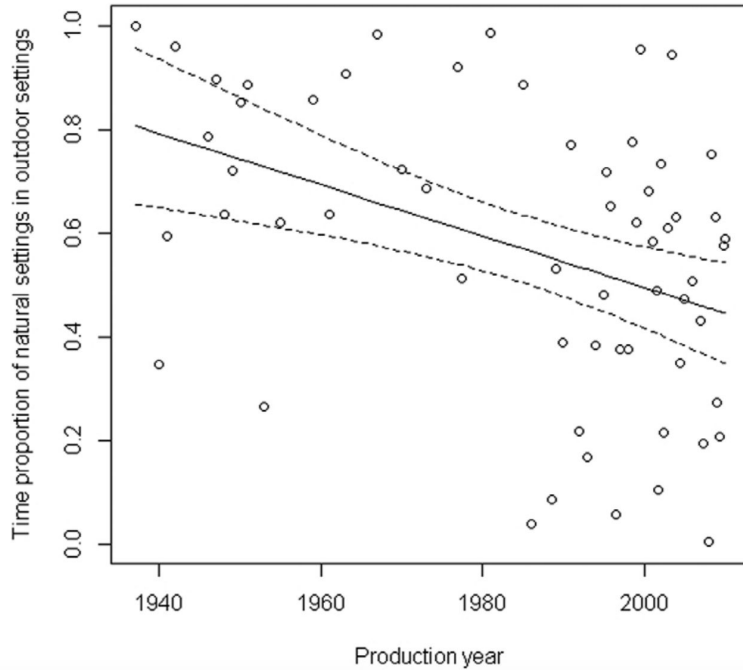
06

Face à l'anxiété, apportez des solutions alternatives

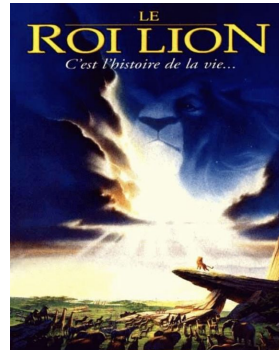
Développez le message de fond et aboutissez à un parcours en proposant des solutions concrètes.

**Qui connaît
l'histoire du Petit Prince ?**

L'importance du récit dans la culture



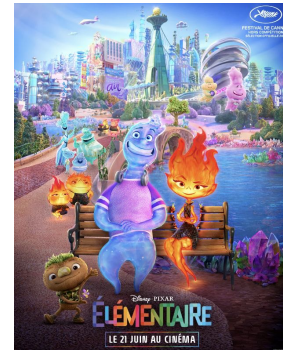
1947



1994




2021



2023

Source : Historical evidence for nature disconnection in a 70-year time series of Disney animated films

**Qui connaît
les *sensitive readers* ?**



La Terre est notre unique actionnaire.

Si notre but est une planète où la vie prospère - et non plus gérer une entreprise - chacun d'entre nous devra prendre ses responsabilités. Nous[^] avons pris les nôtres.

Par Yvon Chouinard

Patagonia

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

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

DECATHLON
LOCATION / MATÉRIEL SPORTS DE HIVER

DÉCOUVRIR NOS PRODUITS | MAGASINS PARTENAIRES | MON COMPTE | FAQ

DE NIVEAU, LOUEZ VOTRE

19/01/2024 ▶ 20/01/2024 **COMMENCER**

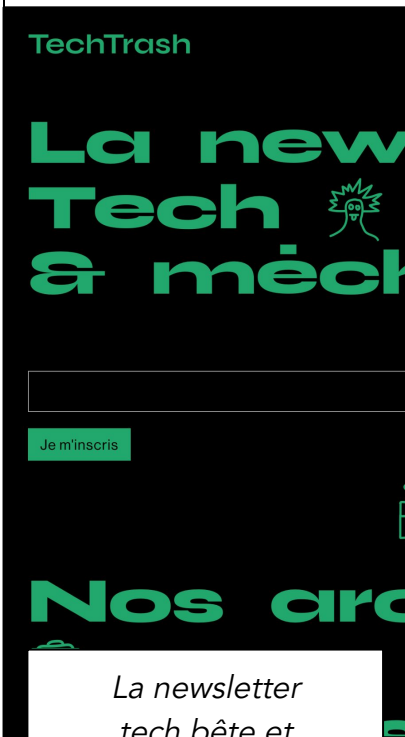
× Besoin d'aide ?

S PRODUITS EN LOCATION

Decathlon

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

Tech Trash



La newsletter
tech bête et
méchante.

Boussole

Boussole — U
créative et cu
monde de l'ou

- En moins de 5 minutes par semaine
- Un coup de coeur : applications web
 - La petite histoire d'un récit mythique
 - Un topo d'itinéraire détaillé pour l'été
 - Une reco culturelle : livres, films, séries

Désabonnement en un clic. Les informations recueillies sont conformes à la loi sur la protection des données. Toute sécurité.

Exploration créative
et curieuse du monde
de l'outdoor.

Komando



Créativité
à
picorer

GreenGot



Le média plus
chaud
que le climat



BONASTRE

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

Picture **utopia**, nothing less.

a space to dream

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

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

beyond identity,

a spa
a spa
a spa
a spa
a spa

for a new kind of i

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

Bonastre

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



09

Délogez vos concurrents avec vos battlecards

**Pour qu'on vous choisisse...
il faut être armé contre la concurrence.**

“

Qui connaît son ennemi comme il se connaît, en cent combats ne sera point défait.

”



Comment construire de “redoutables” Battle Cards

1 - Listez les fonctionnalités de votre concurrent

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

2 - Connaissez les tarifs de vos concurrents

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

3 - Identifiez les points faibles de vos concurrents

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

Template d'une Battle Card

APERÇU DE L'ENTREPRISE

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

PRODUIT/SERVICE

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

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

PRICING

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

- Tier
- Tier
- Tier

INTEGRATIONS

List the integrations they have with other software

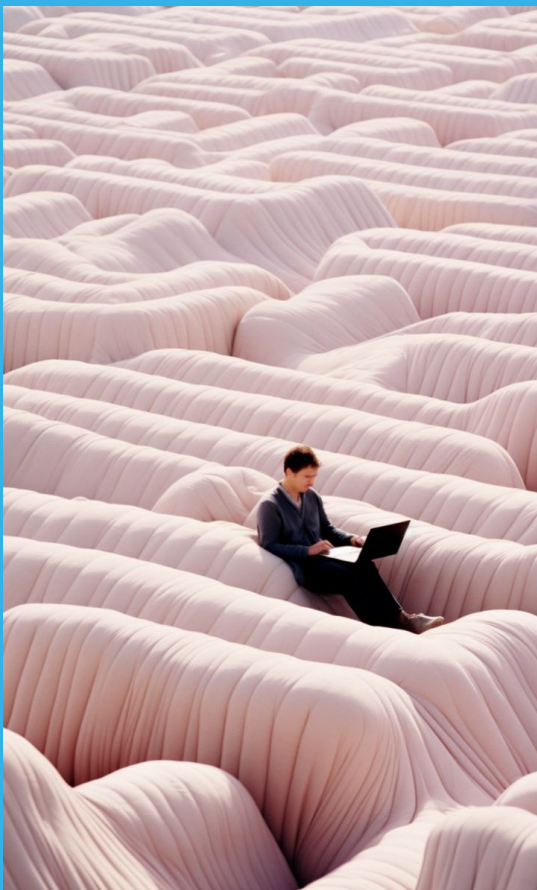
- Integration
- Integration
- Integration

PROMESSE COMPÉTITEUR	COMMENT Y RÉPONDRE	COÛTS DE NE PAS ACHETER CHEZ NOUS
Claim #1	How to respond	
Claim #2	How to respond	
Claim #3	How to respond	
Claim #4	How to respond	

PRINCIPAUX ATOUTS DU CONCURRENT	COMMENT LES ABORDER
Key strength #1	Highlight why current customers chose our solution over competitors
Key strength #2	Highlight why current customers chose our solution over competitors
Key strength #3	Highlight why current customers chose our solution over competitors
Key strength #3	Highlight why current customers chose our solution over competitors

FAIBLESSES DES CONCURRENTS	COMMENT LES ABORDER
Competitor's weakness #1	Highlight a feature of our software that presents a solution to that weakness
Competitor's weakness #2	Highlight a feature of our software that presents a solution to that weakness
Competitor's weakness #3	Highlight a feature of our software that presents a solution to that weakness

■ Data point
■ Data point
■ Data point



10

IA Générative : réduisez votre nombre d'outils

**Pour qu'on vous choisisse...
faites de l'IA votre alliée.**

Image : Joann, Detroit Talent

IA ou pas ?



?



?



?

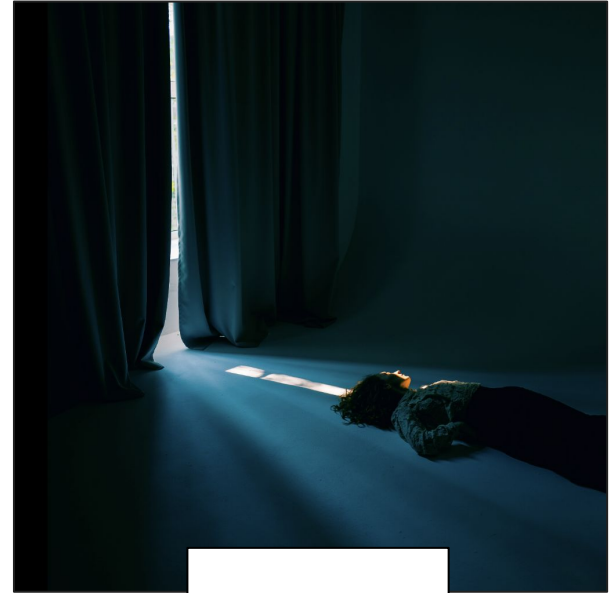
IA ou pas ?



IA



Humain



Humain

IA ou pas ?



?



?



?

IA ou pas ?



IA



IA



Humain

Ligne éditoriale d'Aéroport de Paris.

Produit avec IA ou pas ?

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

?

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

?

Ligne éditoriale d'Aéroport de Paris.

Produit avec IA ou pas ?

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

Humain

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

IA

Les Applications de l'IA Generative dans la production de contenu

01

Générer des idées

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

02

Simplifier les idées et les textes complexes

L'IA générative simplifie et améliore la lisibilité des textes en évitant les périphrases inutiles.

03

Créer des supports visuels

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

04

Synthétiser des recherches

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

05

Surmonter le syndrome de la page blanche

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

06

Amélioration de la rédaction SEO

L'IA Générative suggère des mots-clés pertinents et identifie les lacunes dans le contenu,



ChatGPT

YOU

NightCafe

GPTGPT.ai



Fliki

character.ai

leonardo.

Replicate

runway

pornpen.ai

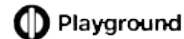
Bard



PIXLR



Speechify



Playground



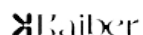
KAPWING



Poe

VEED.IO

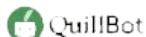
ElevenLabs



Kaiber



Gamma



QuillBot

tome

Lexica



Hotpot



Looka



PhotoRoom

AI-Novel

VocalRemover

Stable Diffusion

human or not?

CIVITAI

cutout.pro



Writesonic

copy.ai

PIXAI



Midjourney



ForefrontAI



CHATPDF



ZeroGPT

WRITER



Hugging Face



Clipchamp



D-ID



Smodin



NovelAI



Perplexity

TheB.AI

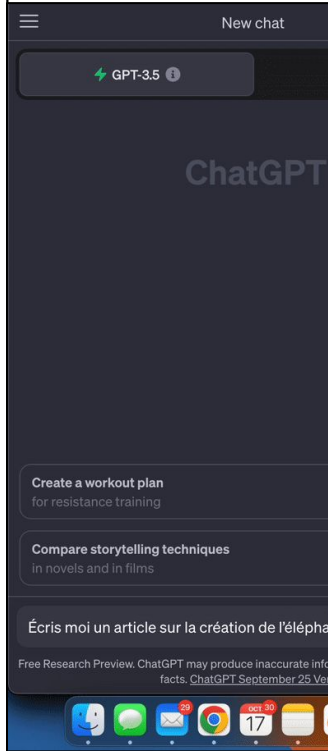


Chub.ai

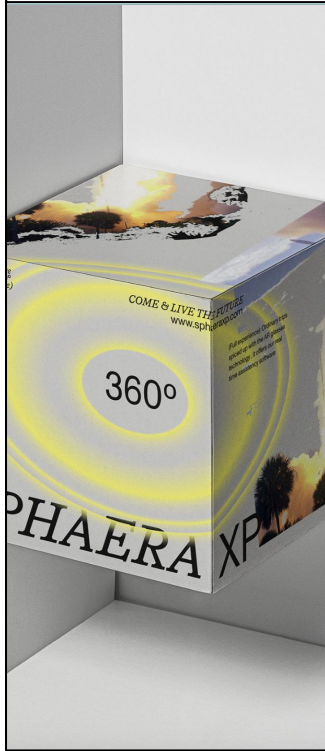
ZMO.AI

DeepSwap

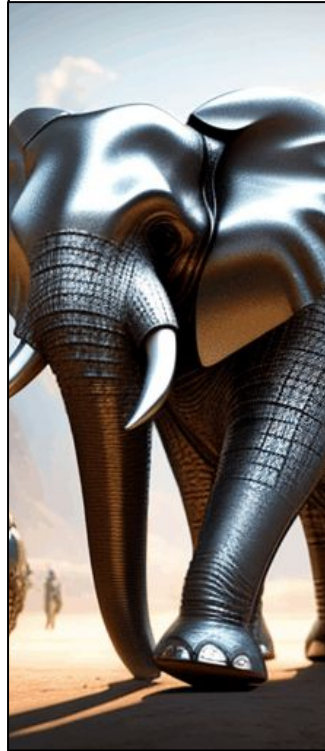
Text-to-text



Text-to-image



Text-to-video



Text-to-audio



Text-to-task



Text-to-text

ChatGPT



Claude

AI

Décliner nos contenus SEO en différents formats (posts, articles...).

Text-to-image

Adobe Firefly

Adobe
Firefly

Dall-E



Illustrer certains contenus de notre premier site éco-conçu.

Text-to-video

Runway

 **runway**

Meta AI

 **Meta AI**

Illustrer notre nouveau podcast de marque.

Text-to-audio

Play.ht

 **PlayHT**

Lancer notre premier channel de radio interne.

Text-to-task

Canva



Copilot



Optimiser les Content Factories hybrides de nos clients.

**Prêt pour
2024 ?**



Pour qu'on vous choisisse en 2024, il vous faudra faire des choix.

01

Définissez bien votre raison d'être et votre ligne éditoriale



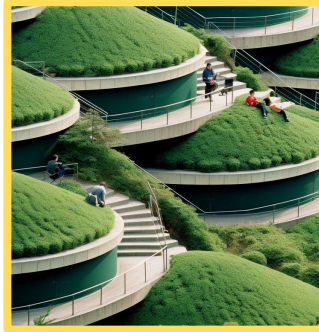
02

Tirez profit du SGE & misez sur vos tops contenus pour qu'on vous trouve plus facilement



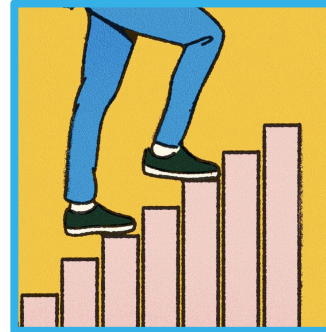
03

Eco-concevez vos premiers contenus tout en libérant votre créativité



04

Choisissez vos ambassadeurs et passez de marque employeur à marque employés



05

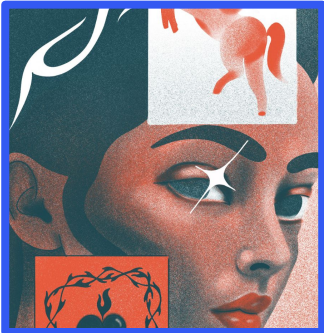
Sélectionnez le bon outil pour votre content factory hybride



Pour qu'on vous choisisse en 2024, il vous faudra faire des choix.

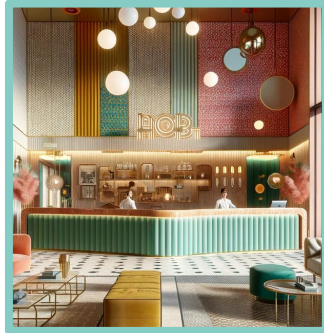
06

Renoncez à certains clients et récompensez ceux qui vous apportent le plus de valeur



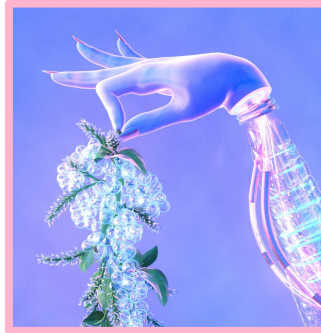
07

Incarnez votre marque, avec vos Hospitality Content et une voix qui vous est propre



08

Réenchantez le monde et vos clients par votre imaginaire et vos récits



09

Choisissez vos combats et gagnez-les grâce à vos Battle Cards



10

Sélectionnez les bons outils d'IA pour transformer ces tendances en succès



Contactez-nous ?

Les 10 tendances du Content Marketing à tester en 2024



Grégory Nicolaïdis
CEO de YouLoveWords
gregory@youlovewords.com



Thomas Boutte
Directeur de la Marque
AXA France et Président du
Club des Annonceurs