

LE COMPTOIR DES CONTENUS

Concevoir sa stratégie de contenus



**LE LIVRE BLANC POUR
LES ACTEURS DE
L'ECONOMIE SOCIALE
ET SOLIDAIRE**

Inclus :
8 exemples
concrets
+ des idées de
contenus

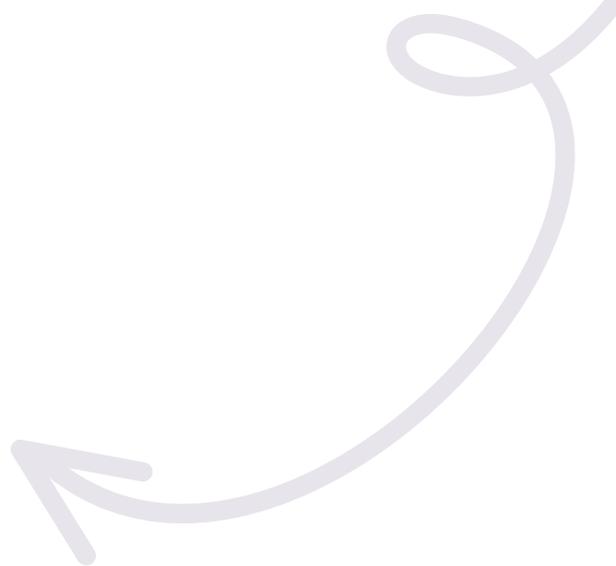
Comment construire
sa stratégie de
contenus ?

Comment créer des
contenus efficaces ?

Avant- propos

En tant qu'association, coopérative, entreprise de l'économie sociale et solidaire, vous n'échappez pas à la règle de toute organisation : **vous devez vous faire connaître, mettre en lumière vos valeurs et votre champ d'expertise, générer une activité.** Vous avez certainement testé de nombreux outils de communication : brochures et flyers, site web, relations presse... Tous ont leur utilité et leurs avantages. Pour autant, les contenus web sont une vraie source de différenciation et méritent qu'on s'y penche.

L'idée d'une **stratégie de contenus, ou stratégie éditoriale**, est de vous aider à penser au mieux vos publications en ligne pour une période donnée. Articles de blogs, vidéos, infographies, interviews, posts sur les réseaux sociaux, photo-légendes... Comme pour toute action de communication, il s'agit de ne pas foncer tête baissée mais de créer une véritable feuille de route sur laquelle s'appuyer pour produire, diffuser mais aussi anticiper vos contenus sur le web.



Cette stratégie vous permettra :

- d'attirer de nouveaux clients/adhérents/donateurs et fidéliser votre public
- de vous positionner comme expert dans votre domaine et comme alternative à des concurrents issus de l'économie classique
- d'animer votre communauté et créer une relation de proximité
- d'asseoir vos valeurs

La stratégie éditoriale fait partie intégrante de ce que l'on appelle le « **marketing de contenus** ». Pour être clair, là où le marketing traditionnel est centré sur le produit ou les services, le marketing de contenus répond aux besoins de votre public et offre de l'information pertinente et performante dans une relation entre les deux parties. Finie la communication promotionnelle ! Place aux contenus riches, aux histoires inspirantes, aux informations utiles et durables !

L'ambition de ce livre blanc est de vous expliquer, pas à pas, comment mettre en œuvre une **stratégie éditoriale adaptée à vos besoins et à vos moyens.**

L'intérêt d'une stratégie de contenus dans le champ de l'ESS

En tant qu'acteur de l'ESS, vous êtes le garant d'un projet collectif à finalité sociale ou environnementale, dans le respect de l'humain. Vous vous appuyez, au quotidien, sur une démarche collective, et faites vivre un projet qui impacte positivement notre société. **Vous aimeriez que votre action soit visible, à l'échelle locale ou sur un territoire plus important.** Le marketing de contenus peut vous apporter une solution à ce besoin fondamental pour votre organisation. En plus d'être gratuit ou très peu onéreux, il est pensé dans le respect de son public puisque le public est au cœur même de la démarche.

Concrètement, publier des articles sur votre blog, des infographies sur les réseaux sociaux, un podcast ou une série de vidéos sur votre site sont des moyens efficaces de cibler des personnes réellement intéressées par votre projet. **Vous avez une valeur ajoutée, il faut la mettre en avant !** De nombreuses organisations l'ont compris et ont sauté le pas pour produire des contenus pertinents qui servent la cause qu'ils défendent et leur offre une légitimité auprès du grand public.

Exemple avec un panel de 8 acteurs qui ont mis en place une stratégie de contenus.



8 acteurs de l'ESS qui ont développé une stratégie de contenus

Parmi les centaines d'acteurs de l'Économie Sociale et Solidaire présents sur le web, nombreux sont ceux qui ont compris l'intérêt de créer du contenu à valeur ajoutée. Entreprises ou associations, ils viennent répondre aux interrogations et à la curiosité de leur public cible.

Si dans la majorité des cas leur blog est très vite repérable depuis la page d'accueil du site de la structure, l'idée est surtout de créer du trafic directement via les moteurs de recherche.

C'est ce que l'on appelle l'optimisation pour le référencement naturel.

Le référencement naturel

Lorsque vous créez du contenu sur le web, il se doit d'être visible sur les moteurs de recherches, et surtout sur Google, qui récolte la majorité des requêtes.

Pour que Google intègre votre page et la positionne au meilleur endroit, vous allez devoir optimiser vos contenus : on parle de référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization). Cela concerne uniquement les résultats classés par les algorithmes du moteur de recherche et non les résultats publicitaires.

L'optimisation demande du temps et de nombreuses compétences, mais l'investissement en vaut la peine : **un site bien optimisé va attirer de nouveaux visiteurs, potentiels nouveaux clients, adhérents ou donateurs.**

La position en première page vous assure un trafic non négligeable, puisqu'elle attire plus de 9 clics sur 10 !

L'optimisation technique et la popularité de votre site sont, avec le contenu, les 3 piliers du SEO. Un audit SEO vous donnera des clés pour améliorer vos pages web et les rendre visibles par les internautes.

Dans ce livre blanc, je vous parlerai essentiellement de l'optimisation des contenus (voir p.26). De nombreuses ressources en ligne vous permettront d'aller plus loin sur le sujet (voir p.37) !

1.

Vendredi

Des articles pour vous aider à vous engager

Du Lundi au Vendredi, les meilleurs articles, événements, témoignages pour faire bouger les lignes à votre échelle.

S'INSCRIRE À NOTRE NEWSLETTER



Le blog Vendredi

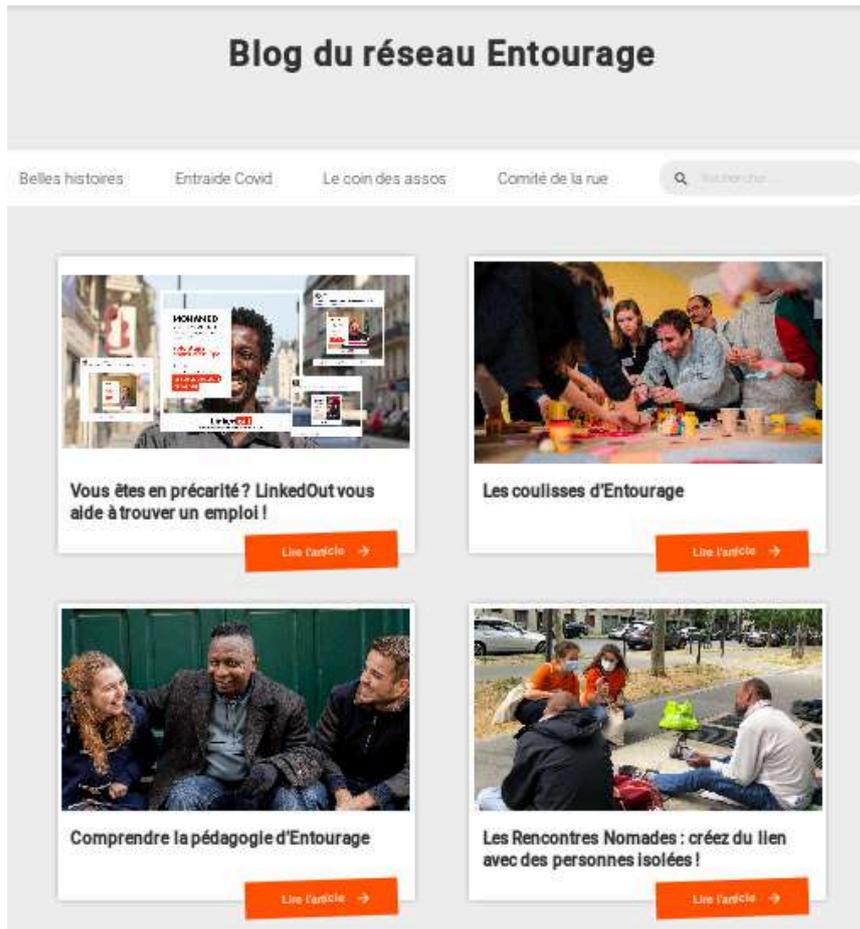
Vendredi accompagne les individus, les entreprises et les projets à impact social afin de permettre au plus grand nombre de s'engager pour la société. Le principe : en tant que salarié d'une entreprise, vous dédiez un jour par semaine à une association ou une startup sociale tout en conservant votre salaire à temps plein.

Points forts

La startup propose des articles, conseils, témoignages pour faire bouger les lignes, chacun à son échelle. On retrouve une ligne éditoriale claire, des visuels homogènes, des appels à l'action en fin d'article.

2.

Entourage



Le blog Entourage

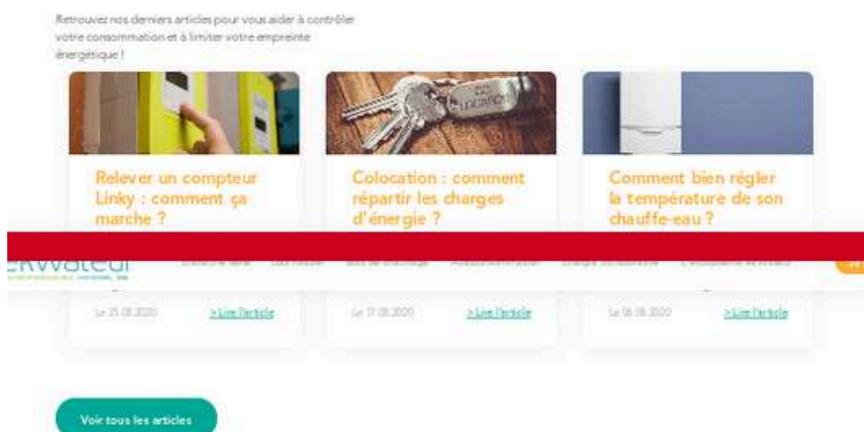
L'association Entourage a été créée il y a 5 ans avec un objectif : aider les voisins à soutenir les personnes précaires qu'elles côtoient au quotidien. Cela passe par plusieurs actions : ateliers dans les écoles, moments de convivialité, application de partage...

Points forts

Les articles du blog « Entourage » sont organisés en 4 rubriques distinctes : une information structurée qui offre un parcours utilisateur optimal. Avec des contenus (infographies, témoignages, conseils...) et des angles très variés, on sent que l'équipe connaît précisément ses personas (ou publics cibles) et donne de la valeur ajoutée à ses contenus.

3.

ekWateur



La transition énergétique et les énergies renouvelables



Le blog Ekwater

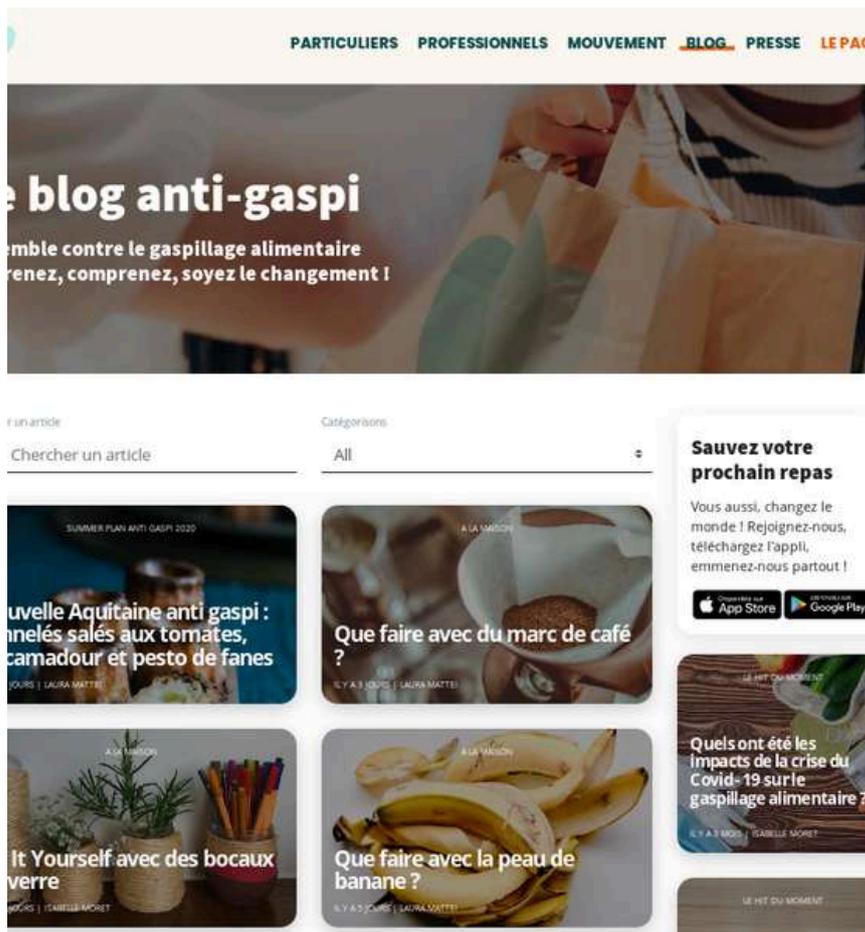
ekWateur est un fournisseur d'énergie renouvelable. L'entreprise propose à ses clients de choisir la provenance de leur électricité parmi des petits producteurs verts, indépendants et français. Elle se veut également collaborative, avec notamment un système de clients ambassadeurs de la marque.

Points forts

Les articles du blog sont répartis en 4 grands domaines : la maîtrise de la consommation d'énergie, la transition énergétique et les énergies renouvelables, le marché de l'énergie et ekWateur. Un choix éditorial qui a le mérite de clarifier la lecture. Le blog propose essentiellement des contenus informatifs sur les 3 premières rubriques.

4.

Too Good To Go



Le blog Too Good To Go

Too Good To Go est une application mobile qui propose de récupérer les invendus de commerçants de son quartier, boulangeries ou restaurants. En plus de lutter contre le gaspillage alimentaire, on mange à petit prix et on soutient les commerçants locaux.

Points forts

Le blog de Too Good To Go est très esthétique et homogène. Les titres sont travaillés (questions, chiffres...) et les articles rubriqués pour une lecture plus fluide pour l'internaute. On passe de conseils très pratiques (10 recettes anti-gaspi avec des yaourts) à des données à plus grande échelle. Des infos type « coulisses » humanisent le contenu du blog.

5.

Dans ma culotte

les thèmes Dans Ma Culotte

Informations, transmission, prise de position, explications, débats... Nos articles vous apportent des réponses.



Le blog Dans ma culotte

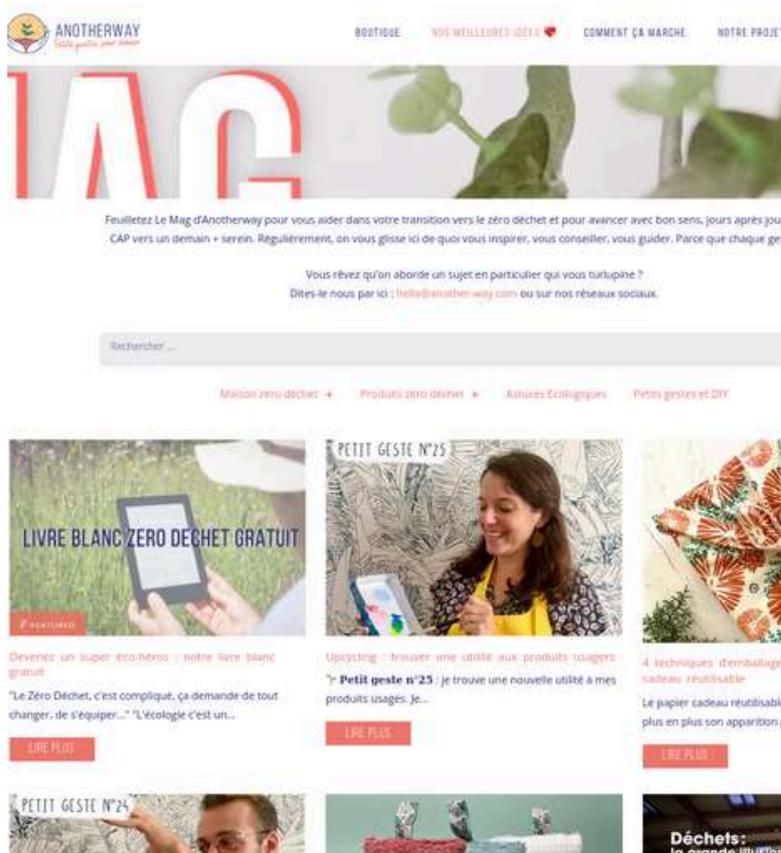
Dans ma culotte est une marque engagée de protections hygiéniques biologiques & éco-responsables. Elle se positionne surtout comme un acteur incontournable de l'expression libre sur le sujet des menstruations et du corps féminin en général.

Points forts

La stratégie éditoriale de « Dans ma culotte » est très puissante, son blog est un véritable média sur une thématique encore très controversée. Informations, transmission, prise de position, explications, débats... Les articles sont répartis en 6 rubriques, et sont structurés de manière cohérente.

6.

Anotherway



Le blog Another Way

L'entreprise Anotherway s'est donnée pour mission d'accompagner les citoyens dans leur transition écologique. L'équipe conçoit et commercialise des alternatives écologiques aux objets du quotidien : emballages réutilisables, produits d'entretien et kits anti-gaspi.

Points forts

Sur "Le Mag" d'Anotherway, on découvre une diversité d'articles pour "inspirer, guider et conseiller" le lecteur. Avec 4 grandes rubriques, le blog fait la part belle au "petits gestes" faciles à actionner. Le gros plus : l'équipe se met en scène dans ses visuels, dans une communication enthousiaste et humoristique.

7.

Alphonse

Alphonse

NOS PARC

À la retraite, le monde s'ouvre à vous.

On rassemble plus de 60 000 personnes bien décidées à dessiner une retraite qui leur ressemble.

TÉMOIGNAGES

ACTIVITÉS

DÉCRYPTAGES

ASTUCES

PRÉPARER SA RETRAITE



ASTUCE

Bien choisir sa mutuelle à la retraite

"Le travail, c'est le confort" écrivait Henri Salvador en 1968.

Comment s'habiller de façon un peu plus écologique

[Lire l'article](#)

Et si vous rejoignez des cercles de parole

[Lire l'article](#)

Et si vous trouviez une

Alphonse part du postulat que "la retraite est le moment parfait pour exprimer librement sa personnalité." L'entreprise accompagne les retraités dans leur nouvelle vie grâce à des parcours personnalisés et leur propose rencontres et activités originales pour s'épanouir au quotidien.

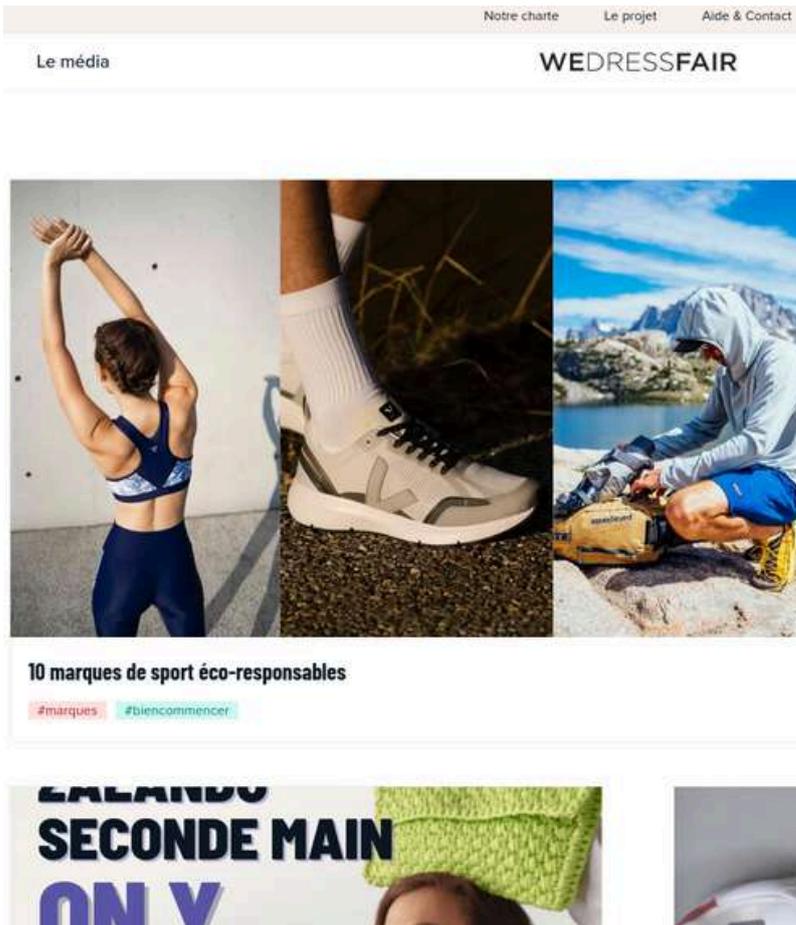
Points forts

Alphonse a construit son offre autour de son média en ligne. Les quatre rubriques (témoignages, activités, décryptage et astuces) sont traités de manière journalistique avec un accent sur le partage d'expériences. L'équipe s'appuie sur un comité éditorial pour réaliser des sujets adaptés aux besoins de cette génération.

Le blog Alphonse

8.

We dress fair



Le blog We dress fair

WeDressFair est une plateforme e-commerce qui propose des articles de mode éthique et éco-responsable. Elle met en avant les marques qui se sont construites autour de valeurs fortes de respect des travailleurs et de l'environnement.

Points forts

Analyse de la démarche responsable des marques, enquêtes fouillées, décryptage sur les matières textiles, astuces modes... Le média We dress fair propose des contenus diversifiés et de grande qualité. Le ton est marqué : quand on lit un article, on a l'impression de lire les missives d'une amie ultra engagée et spécialiste de la mode responsable.



Ces exemples, qui ne sont qu'une sélection personnelle, vous donnent un aperçu de bonnes pratiques en matière de création de contenu. La bonne nouvelle, c'est que le champ des possibles est très large, avec pour seule limite votre imagination !

Gardez bien en tête que cette présence sur le web n'est qu'une partie de vos actions de communication et se veut complémentaire d'autres actions de proximité.

Avec ces exemples en tête, je vous propose d'entrer dans le vif du sujet pour concevoir une stratégie de contenus cohérente et efficace.

Construire sa stratégie de contenus

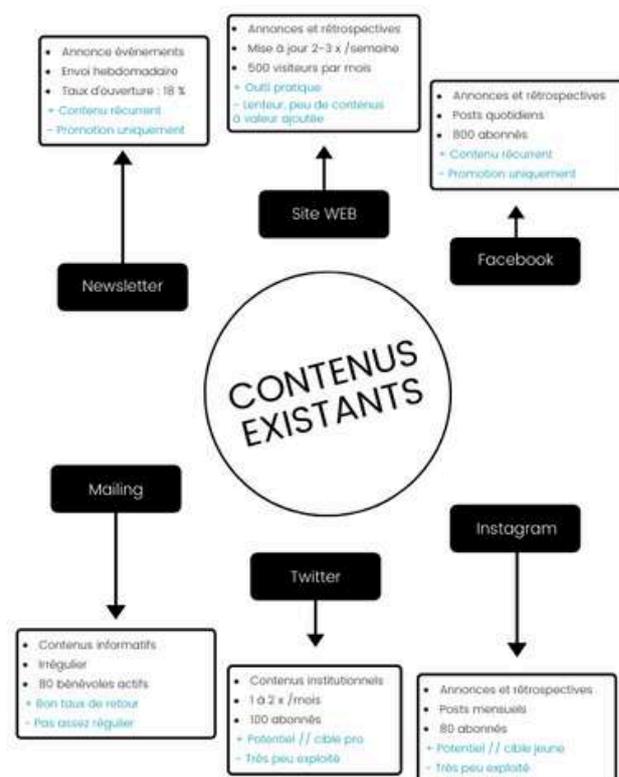


Vient désormais l'étape tant attendue : la construction de votre stratégie. Avant de la mettre en œuvre, un état des lieux de l'existant est nécessaire et vous évitera de partir d'une page blanche.

1. Faire l'inventaire de l'existant

Votre organisation a très certainement communiqué sur le web par le passé, que ce soit sur les réseaux sociaux, la page actus de votre site web ou via une newsletter. L'idéal pour bien démarrer est de cartographier l'ensemble de ces actions sur une « carte heuristique » qui vous permettra d'obtenir une vision d'ensemble.

Pour chaque contenu, répertoriez les sujets abordés, l'objectif, la fréquence de publication, éventuellement les points positifs et négatifs. Quelles publications vous ont semblé être un succès ou au contraire un échec ? Selon vous, pourquoi ?



Un exemple de carte heuristique.

Pour mettre en œuvre votre stratégie de contenus, vous aurez besoin a minima de moyens humains. Idéalement, je vous conseille de mettre en place un comité éditorial (voir page suivante). Il vous permettra de faire de votre stratégie de contenus un sujet participatif pour lequel vos équipes de salariés et bénévoles se sentiront impliquées.

FOCUS

Mettre en place un comité éditorial

Mettre en place un comité éditorial est un bon moyen de concevoir et faire vivre votre stratégie de contenus dans une logique participative.

Idéalement, il se constitue de la personne chargée de la communication, de 2 ou 3 salariés et membres de la gouvernance et de quelques bénévoles qui viendront apporter un autre regard sur votre travail.

Une petite équipe sensibilisée et investie sera capable de mener une réflexion efficace sur les contenus à produire et pourquoi pas prendre charge une partie du travail. Selon la taille de votre structure, le comité peut se retrouver 1 à 2 fois par mois, avec un ordre du jour bien établi en amont par la personne référente, qui animera ce temps d'échanges.

Cette dernière présentera les sujets qu'elle propose et devra être à l'écoute de tous les membres du comité pour recueillir leurs idées et leur avis afin d'enrichir la réflexion globale. À la fin de chaque comité, vous devrez avoir rempli votre planning de publication - également appelé calendrier éditorial - sur une période donnée.

2. Définir vos objectifs

Définir le ou les objectifs de vos actions de communication sur le web est une étape primordiale dans la construction de votre stratégie de contenus.

Pour cela, la méthode SMART, bien connue des communicants, vous aide à mettre des mots sur les résultats attendus.

Votre objectif doit être :

- Spécifique, c'est-à-dire clair et simple à comprendre
- Mesurable
- Acceptable par les équipes
- Réaliste
- Temporellement défini

Exemple

Prenons l'exemple d'une association de territoire qui met en place des ateliers et sorties pour les familles. Elle accueille de nombreux participants chaque année, mais a du mal à les faire revenir d'un événement à l'autre.

L'objectif pourrait être le suivant : fidéliser les familles sur les ateliers et sorties organisés durant l'année scolaire. C'est un objectif simple, qui pourrait se mesurer par le nombre de personnes fréquentant plusieurs fois les événements et sur une campagne d'e-mailing par exemple.

Des critères acceptables et réalistes permettront de motiver l'équipe dans la mise en œuvre de la stratégie : par exemple, faire revenir 20 familles sur au moins 3 rendez-vous de l'année. L'objectif est bien délimité dans le temps, sur une année scolaire.

Vous comprenez le principe ? Il peut être étendu à n'importe quel domaine d'activité, que vous soyez acteur de l'économie marchande ou non marchande.



Votre stratégie peut bien entendu répondre à plusieurs objectifs (3 maximum). N'hésitez pas à les classer par ordre de priorité.



3. Connaître votre public

Trop souvent, les organisations ont tendance à communiquer auprès d'un public bien trop large. Cibler précisément votre audience, c'est être efficace dans vos messages. Vous intéresser à ses centres d'intérêt et à son parcours informatif, c'est de l'atteindre de la manière la plus personnalisée possible.

Afin d'apprendre à connaître votre public cible, vous pouvez créer des fiches persona. Ce document révèle l'identité type du destinataire idéal de vos actions : âge, localisation, métier, passions, valeurs, comportements de consommation... Quel est son mode de vie ? Comment s'informe-t-il, comment communique-t-il ?

Pour récolter l'ensemble de ces informations, vos équipes sur le terrain sont vos meilleures alliées.

Vous pouvez également analyser vos statistiques sur les réseaux sociaux.

Si vous avez suffisamment de ressources, la meilleure option reste d'organiser de véritables entretiens avec des personnes que vous qualifiez comme archétypes de vos publics.

Sans aller jusqu'à réaliser une étude marketing, réfléchir en collectif sur votre audience est une étape incontournable dans la mise en œuvre de votre stratégie de contenus. 3 fiches persona vous donneront une vision d'ensemble de votre public cible. N'hésitez pas à les hiérarchiser.

SANDRA
MÈRE DE FAMILLE ET FEMME ACTIVE

Sandra, 37 ans, est cadre mais aussi mère de famille. Elle considère qu'il n'y a rien de plus important que passer du temps avec son mari et ses enfants.

- Propriétaire d'une grande maison avec jardin en périphérie de la ville
- Mariée et mère de 2 enfants
- Ses médias préférés : les émissions et podcasts sur la parentalité, les magazines et sites de mode, les blogs DIY
- Active sur What's app et Messenger, consulte régulièrement Pinterest et de temps à autre Facebook et Instagram.
- Organisée
Hyperactive
Généreuse
Sophistiquée
- Cadre en CDI, elle exerce à temps partiel, pour s'occuper des ses enfants le mercredi
- Elle aime sa famille, sa maison, la mode, son cours de sport hebdomadaire, les voyages, le DIY
- Ses enseignes favorites : Camaïeu, Aroma Zone, Biocoop, Alinéa, Cultura, en ligne ou en magasin

PRINCIPAUX BESOINS

- + Gagner du temps dans sa semaine surchargée
- + Passer du temps de qualité en famille
- + Consommer plus responsable

Un exemple de persona pour notre association proposant des sorties et ateliers en famille.

4. Définir le style et la fréquence de vos messages

Avant de passer à la création de vos contenus, il s'agit de définir le style et la tonalité de vos messages en fonction de vos personae. Souhaitez-vous tutoyer ou vouvoyer vos lecteurs ? Faire preuve d'humour, de naturel, ou plutôt ancrer vos messages sur votre expertise, dans un ton plus sérieux ?

Exemple

Par exemple, « Dans ma culotte » a fait le choix de travailler ses contenus de manière pédagogique, dans un style assez sérieux. Dans un autre genre, "Anotherway" s'attache à livrer des astuces, dans un ton enthousiaste et humoristique.

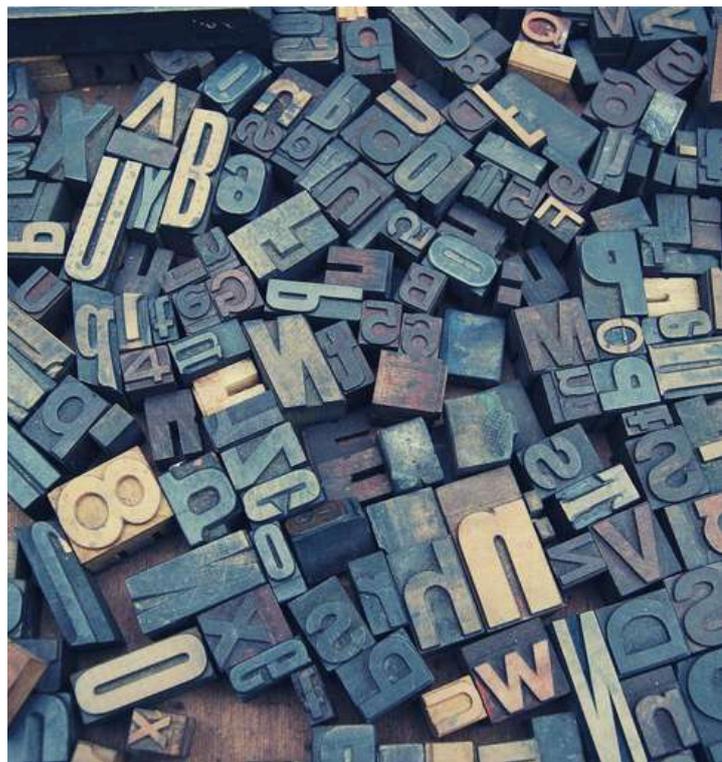
À vous de choisir le style qui convient le mieux à votre public cible, et y associer votre identité et vos valeurs dans la durée !



Pensez également au style visuel, pour conserver une homogénéité sur l'ensemble de vos supports. En effet, "l'infobésité" actuelle pousse l'internaute à zapper très vite. Avec une charte graphique identifiable rapidement, vous pourrez vous démarquer de vos concurrents !

Concernant la fréquence, elle dépend en priorité de vos ressources. Si vous avez l'impression qu'il faut écrire 3 articles par semaine pour réussir sa stratégie de contenus, vous faites fausse route.

Ce qui compte : la pertinence et la régularité. Deux articles par mois, complétés d'1 à 2 posts chaque semaine sur vos réseaux préférés seront parfaits si vous tenez le rythme. L'idéal étant que le rendez-vous soit pris avec votre public qui attendra avec impatience le prochain contenu !



5. Rédiger votre charte éditoriale

Une fois que vous aurez défini vos objectifs, cibles et règles de communication, couchez-les sur un document qui servira de feuille de route à toutes les personnes susceptibles de créer du contenu pour votre structure.

Même si vous êtes le seul à qui incombe cette tâche, il est toujours bon de s'armer d'un document de référence. La charte éditoriale aura bien sûr vocation à évoluer dans le temps, en fonction de vos propres évolutions.



Votre stratégie doit vous donner une vision à moyen terme. Vous pouvez décider que votre stratégie sera menée sur 1 ou 2 ans par exemple.



Créer des contenus efficaces



Nous voici donc dans le nerf de la guerre : la création de contenus. Pour remplir efficacement votre planning de publication, il vous faut faire des choix pour l'ensemble de ces informations :

- la nature de votre contenu,
- sa thématique,
- l'intention avec lequel vous l'aborderez,
- l'objectif auquel il répond,
- le canal de diffusion,
- la date et l'horaire de publication,
- éventuellement la personne en charge de ce contenu.

Je vous propose quelques éclairages pour faire les meilleurs choix et créer le contenu le plus efficace qui soit.

Calendrier éditorial

	Date	Heure	Nature	Thème	Intention	Objectif
S1	<i>Blog</i>					
	Jeudi	16h	Article + infographie	Une journée dans la peau d'une animatrice famille	Éducation	Créer la confiance
	<i>Facebook</i>					
	Mardi	16h	Carrousel photo	Retour activité peinture	Curiosité	Bâtir une communauté active
	Mercredi	10h	Photo-légende	Annonce animation massage bébé	Curiosité	Faire venir ou revenir les familles
	Jeudi	16h	Infographie	Une journée dans la peau d'une animatrice famille	Éducation	Créer la confiance
	<i>Instagram</i>					
Mardi	16h	Carrousel photo	Retour activité peinture	Curiosité	Bâtir une communauté active	
Jeudi	16h	Infographie	Animatrice famille	Éducation	Créer la confiance	

	Date	Heure	Nature	Thème	Intention	Objectif
S2	<i>Blog</i>					
	Jeudi	16h	Article + vidéo animée	Portrait d'Emma, bénévole de la commission famille	Émotion	Bâtir une communauté active
	<i>Facebook</i>					
	Mardi	16h	Carrousel photo	Retour animation massage bébé	Curiosité	Bâtir une communauté active
	Mercredi	10h	Carrousel photo	Annonce sortie poney	Curiosité	Faire venir ou revenir les familles
	Jeudi	16h	Vidéo animée	Portrait d'Emma, bénévole de la commission famille	Émotion	Bâtir une communauté active
	<i>Instagram</i>					
Mardi	16h	Carrousel photo	Retour animation massage bébé	Curiosité	Bâtir une communauté active	
Jeudi	16h	Infographie	Portrait Emma	Émotion	Bâtir une communauté active	

Un exemple de calendrier éditorial hebdomadaire, toujours pour notre association proposant des sorties et ateliers en famille.

1. La nature du contenu

Vous pouvez diffuser sur le web des contenus d'une grande variété visant différents niveaux d'engagement et différentes modalités sensorielles de votre audience.

On distingue les contenus périssables de ceux ayant une durée de vie étendue. Les premiers suivent la tendance du « microblogging » sur les réseaux sociaux ; s'ils ne sont pas destinés à vivre plus de quelques minutes (un tweet est visible seulement 6 minutes), ils ont l'avantage de capter l'instant présent et d'être assimilés très rapidement par votre lecteur. N'investissez pas trop de temps dans ces contenus « snack » mais sachez qu'ils sont complémentaires de contenus à valeur ajoutée et qu'ils attestent d'une activité régulière..

Parlons-en. Les contenus sur lesquels vous pouvez investir du temps et de l'énergie sont :

- les vidéos (sous forme de teaser, micro-trottoir, reportage, ...)
- les diaporamas (animations d'images fixes)
- les newsletters
- les podcasts
- les infographies ou visuels de facilitation graphique
- les articles qui peuvent prendre la forme d'interviews, portraits, reportages, récits... Ces derniers se basent sur les formats journalistiques.
- les billets de blog, qui offrent un point de vue plus personnel
- les photos, diffusées seules, en galerie ou en complément de billets ou d'articles
- les webinaires
- les livres blancs, plébiscités si vous ciblez d'autres entreprises, etc.



FOCUS

Écrire l'article parfait (ou presque)

ÉLÉMENTS REQUIS

*L'article parfait contient des éléments qui vont assurer la facilité de sa lecture :

1. Un titre accrocheur, qui suscite la curiosité ou se veut utile pour l'utilisateur
2. Un chapô pour l'ouverture, comprenant l'idée clé
3. Une photo / un gif
4. Un premier sous-titre
5. Du contenu (idéalement 300 mots)
6. Une vidéo ou un appel à l'action ("Call To Action" : bouton de téléchargement d'un guide, lien vers une autre page, abonnement à votre newsletter...)
7. Un deuxième sous-titre (et ainsi de suite)

*En guise de conclusion, un résumé sous forme de liste permet de garder l'essentiel de votre message, surtout si votre article contient plus de 1000 mots. N'hésitez pas, également, à interpeller votre lecteur pour clôturer votre propos.

*Ces différents blocs permettent de balayer rapidement votre article. Sur le web, les contenus sont survolés, mieux vaut donc optimiser le parcours de lecture !



ASTUCES DE RÉDACTION

*En rédaction web, les « zones chaudes » sont les zones les plus regardées par l'internaute : il s'agit de l'URL, du titre, du chapô, des liens et des images. Veillez à soigner ces éléments !

*Évitez les verbes passe-partout tels que permettre, faire ou avoir. Alternez les phrases longues et les phrases courtes. 1 phrase = 1 idée !

*Pensez à aller au plus simple et insuffler du rythme dans votre article.

RÈGLES JOURNALISTIQUES.

Respectez ces règles de l'écriture journalistique :

- la méthode QOQCP : votre texte doit répondre aux questions fondamentales de son sujet (quoi, qui, où, quand, comment, combien pourquoi ?)

- la méthode de l'entonnoir : comme dans tout article, débutez large pour préciser votre propos au fur et à mesure de votre texte.



...ET RÈGLES DE SEO

L'écriture web s'inspire de l'écriture journalistique mais possède ses propres codes liés au référencement sur les moteurs de recherche. Pour optimiser vos articles, vous devez respecter une série de règles qui vous permettront d'être présent sur le géant Google. Voici une liste très brève à compléter par les nombreuses ressources existantes sur le web !

1. Définir les mots-clés qui correspondent aux requêtes de votre public cible.
2. Choisir les bons titres et sous-titres sous forme de balises "H".
3. Intégrer des images et renseigner le champ alt.
4. Créer une méta-description, résumé de votre article qui permet à Google de comprendre de quoi il s'agit.
5. Ajouter des liens internes et externes pertinents
6. Poser votre sujet et y répondre.
7. Publier à une fréquence régulière.
8. Ne dupliquer aucun contenu !



Une fois votre article rédigé, demandez-vous : est-il utile ? Crédible ? Intéressant , Informatif ? Facile à comprendre ? Et surtout, le plus important : faites vous TOUJOURS relire !

2. Le bon angle

Choisir l'angle de votre contenu, c'est faire le pari d'une narration originale, définir une posture différenciatrice et pertinente pour votre audience.

En tant qu'acteur de l'ESS, vous avez une histoire à raconter, des valeurs à essayer, des savoir-faire à partager, profitez-en ! Témoignages de bénévoles, reportages en immersion, conseils et astuces sur votre thématique... Les angles ne manquent pas, pour peu qu'ils aient un véritable intérêt pour votre public cible et qu'ils offrent un contenu nouveau.

Différents leviers peuvent être actionnés pour créer un contenu à la hauteur de vos ambitions. Les exemples cités ci-après concernent uniquement les articles de blogs, agrémentés d'infographies, de vidéos ou de l'annonce d'un webinaire. Ils sont là pour vous donner un (tout petit) aperçu de ce qui est réalisable en matière de contenus !



Les émotions

Jouez sur les émotions de votre lecteur en racontant une histoire teintée d'humour, de bienveillance ou de surprise. Situation familière, expérience partagée... La narration doit se baser sur le réel pour impacter au mieux son destinataire. C'est ce qu'on appelle le storytelling ! Portraits, interviews, anecdotes, images du jour... feront appel à l'émotion de votre lecteur qui pourra s'identifier au message que vous délivrez.

Exemples

Témoignages et interviews...

... de salariés et dirigeants

[Too Good To Go](#)

[Dans ma culotte](#)

...de bénévoles et volontaires

[Entourage](#)

...de bénéficiaires

[Entourage](#)

[Vendredi](#)



La valeur sociale

Il s'agit ici de contenus liés à vos valeurs sociales ou environnementales.

En les partageant, le lecteur exprime sa personnalité. Il affirme un dénominateur commun avec ses pairs en fonction de sa personnalité et de ses aspirations.

Exemples

[Entourage](#)

[Dans ma culotte](#)

[ekWateur](#)

[Babyloan](#)

[We dress fair](#)

La curiosité

Nous sommes tous de nature curieuse ! Présentez vos coulisses, réalisez un reportage en immersion... Vous pouvez aussi être très transparents sur vos défis et challenges du quotidien. Ce type de contenu a l'avantage d'humaniser votre organisation.

Exemples

[Too Good To Go](#)

[Dans ma culotte](#)

Le besoin

Des informations utiles, pratiques, qui améliorent la vie quotidienne, seront jugées positivement par votre lectorat.

Si vous êtes un prestataire de service, vous pouvez publier des cas clients sous forme d'articles ou de vidéos. Pourquoi ce client a fait appel à vous, comment l'avez-vous aidé ? Les réponses à ces questions seront gages de votre expertise et de votre légitimité.

Vous pouvez répondre à une question (comment... ?), proposer une liste (7 conseils, ...), un guide complet, une comparaison...

Exemples

[Too Good To Go](#)

[Dans ma culotte](#)

[Entourage](#)

[Anotherway](#)

[Alphonse](#)

L'éducation

Vous pouvez choisir d'expliquer votre savoir-faire, de faire de la pédagogie dans votre domaine ou de jouer un rôle de veille en partageant les nouveautés de votre secteur. Contenus informatifs, infographies et chiffres seront vos alliés pour ce type de contenu. Un bon moyen d'accroître votre légitimité et d'asseoir votre image d'expert.

Exemples

[ekWateur](#)

[Entourage](#)

[Vendredi](#)

[We dress fair](#)



Quel que soit l'angle que vous aurez choisi, gardez en tête la loi des proximités : votre contenu aura plus de chance d'être consulté s'il est en proximité géographique, temporelle, sociétale ou affective directe avec son destinataire.



Recyclez vos contenus !

Vous avez passé plusieurs heures sur une infographie, un billet ou une vidéo... Si le contenu est toujours viable dans les mois qui suivent, n'hésitez pas à prévoir une nouvelle publication sur un réseau social, en l'éclairant avec un jour nouveau ou en lien avec l'actualité par exemple. Un bon moyen de remplir votre calendrier éditorial et de réutiliser des contenus pour lesquels vous avez mis tout votre cœur !

Une autre technique originale permet de republier sans en avoir l'air : les liens en format « ancre ». Il s'agit de créer un lien unique pour chaque sous-partie de votre article. Ce lien permet à l'internaute d'arriver directement sur la partie concernée.

FOCUS

Le parcours de décision

Qu'il souhaite ouvrir un compte en banque, changer de fournisseur d'énergie ou venir en aide aux plus démunis, l'internaute passe par un parcours de décision divisé en 3 phases. Vos objectifs et contenus devront être adaptés à chacune de ces étapes :

1.

LA 1ÈRE RECHERCHE

C'est le moment où l'internaute recherche des informations liées à son besoin et réalise une première visite sur votre site.

Votre objectif : accrocher le lecteur en étant percutant, accroître votre visibilité, recueillir des coordonnées

Contenus à envisager : Articles, infographies, vidéos, livre blanc

2.

L'ÉVALUATION

L'internaute a bien déterminé son projet et compare les différentes possibilités. Il souhaite approfondir sa connaissance de vos services ou produits.

Votre objectif : Apparaître comme la meilleure solution, se positionner avec une vraie valeur ajoutée et générer des clients / adhérents / donateurs potentiels

Contenus à envisager : Guides d'experts, témoignages, cas clients, webinaires, newsletter, articles en immersion... à ce stade, vous commencez à évoquer votre savoir-faire et vos services.

3.

LA PRISE DE DÉCISION

L'internaute a choisi de faire appel à vos services pour répondre à son besoin. Il entre en contact avec vous pour concrétiser son projet

Votre objectif : Générer des clients / adhérents / donateurs réels, les conforter dans leur choix et les fidéliser
Contenus à envisager : Livret explicatif, ateliers rencontres, événementiel



3. L'organisation des contenus

Pour organiser vos contenus, vous pouvez définir des catégories qui permettront à vos lecteurs de s'y retrouver dans vos publications et de trouver l'information qu'ils cherchent avec le moins de clics possibles.

Pour vos réseaux sociaux, inspirez-vous de la presse écrite ! Chiffres du mois, image du jour, « On a testé, on aime... », retour en images, l'initiative du mois, temps fort, coup de cœur... À vous de créer les rubriques qui vous ressemblent et feront office de rendez-vous régulier avec votre public dans des formats concis et viraux.

Et pourquoi ne pas inciter vos bénévoles ou vos partenaires à partager vos informations ? Ou même leur laisser la parole une fois par mois ? Vous pouvez aussi créer des semaines à thème, à décliner sur vos différents canaux.



Une publication en « série » est également une bonne option pour faire languir votre auditoire. Pour des articles ou des vidéos, cette technique a l'avantage de créer une attente, le premier contenu appelant le suivant et ainsi de suite. À essayer 2 ou 3 fois dans l'année !

FOCUS

Des outils pour trouver de l'inspiration

Le brainstorming en comité éditorial sera votre base pour trouver des idées de contenus. Vos collaborateurs sur le terrain, vos bénévoles si vous en avez seront vos meilleures sources d'inspiration.

1.

TECHNIQUE DU POST-IT

Seul ou en groupe, prenez chacun un petit tas de post-it sur lesquels indiquer toutes les idées qui vous passent par la tête, sans se mettre de barrière. Rassemblez ensuite les papiers de couleur sur un mur, en les classant par thème. Certains ne seront peut-être pas exploitables, peu importe, l'idée c'est de s'ouvrir au champ des possibles !

2.

QUESTIONNAIRE

Pour répondre au mieux à votre public, rien de mieux que de lui poser quelques questions. Par mail (en utilisant un outil tel Google Forms ou Monkey Survey) ou via les réseaux sociaux, interrogez-le sur ses besoins, les sujets qui l'animent. Vous pouvez même lui proposer vos idées de contenus. 5 à 6 questions suffisent, incluant des questions ouvertes. Allez à l'essentiel !

3.

VEILLE ET CURATION

Un peu de veille ne peut pas faire de mal même si copier un style ou un angle ne vous sera d'aucune utilité. Néanmoins, ce travail peut vous fournir des idées de sujet à aborder selon votre angle et votre ligne éditoriale.

Pour aller encore plus loin, on peut aussi faire de la curation. Il s'agit de réaliser une veille active dans votre domaine et de partager les articles qui vous semblent les plus pertinents en y ajoutant vos propres commentaires. Ce type de contenu peut s'envisager sur les réseaux sociaux ou faire l'objet d'un « Top 5 » mensuel sur votre blog par exemple. Cette technique a de nombreux avantages : en plus de vous informer sur votre thématique, vous bénéficiez d'une image d'expert et pouvez au passage récolter quelques liens sortants.



4. CO-AUTEURS

Pour élargir votre public et gagner en notoriété, pourquoi ne pas faire appel à des co-auteurs ? D'autres experts de votre domaine ou des partenaires seront peut-être ravis de rédiger un article invité. Ce type d'opération, monnaie courante dans le domaine du blogging, est un partenariat gagnant/gagnant : l'invité se fait connaître sur un nouveau canal, et vous bénéficiez de son lectorat. À valoriser sur les réseaux sociaux, bien sûr !

5.
RECHERCHES DE MOTS-CLÉS SUR LE WEB
D'autres outils sur le web permettent de connaître les requêtes de prédilection des internautes sur un sujet donné :

- Answer the public ou Also Asked vous permettent, à partir d'un mot-clé, de déterminer un angle d'attaque basé sur des questions.

- Google Suggest est un outil simple mais efficace. Vous savez, ce que le robot de Google vous suggère quand vous tapez une requête ? Ces mots-clés basés sur les recherches les plus courantes des internautes, la position géographique et l'actualité web peuvent vous inspirer pour vos prochains sujets. Google Trends peut également vous donner des pistes en lien avec une requête précise.

- Ubersuggest, un peu plus technique, vous propose des idées de mots clés en fonction du volume de recherche généré sur une période d'un mois.



Pensez également à analyser vos posts et articles qui ont le mieux fonctionné. Vous pouvez reprendre les thèmes abordés dans ces contenus en allant plus loin, pourquoi pas avec un système de séries !

4. Les canaux de diffusion

L'idéal pour déployer votre stratégie de contenu est de publier sur un blog ou sur la page actualités de votre site.

L'avantage du blog : il se présente comme un magazine en ligne, sur lequel vous allez publier sous vos propres rubriques à une fréquence régulière.

Pour attirer un public nouveau, intéressé par votre domaine, rien ne vaut du contenu frais dont Google sera friand !

L'ensemble des contenus publiés sur ce blog (articles, vidéos, infographies) devra être relayé sur vos réseaux sociaux, idéalement accompagnés d'un commentaire différent selon la plateforme. Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube ou Pinterest n'ont pas les mêmes lecteurs ni le même objectif, ciblez correctement vos publications !



N'oubliez pas d'identifier (via le @) vos partenaires mais aussi les personnes influentes et médias référents sur le sujet. Demandez à vos salariés, bénévoles et partenaires de partager ce contenu !



Jouez avec les réseaux sociaux !

Votre présence sur les réseaux sociaux fait partie intégrante de votre stratégie de contenus. Nombre de ressources vous donneront les clés pour cibler le bon canal au bon moment.

Quelques bonnes astuces :

- *Privilégiez les **stories**, que ce soit sur Facebook ou sur Instagram. Elles représentent 500 millions d'utilisateurs quotidiens sur les 2 plateformes !
- *Misez sur les **marronniers** : ce sont les événements récurrents de votre domaine. Appuyez-vous également sur les fêtes et journées nationales ou mondiales !
- *Créez votre propre **hashtag** pour une opération ou votre marque ! Un bon moyen d'être repéré et de faire vivre une action de communication.

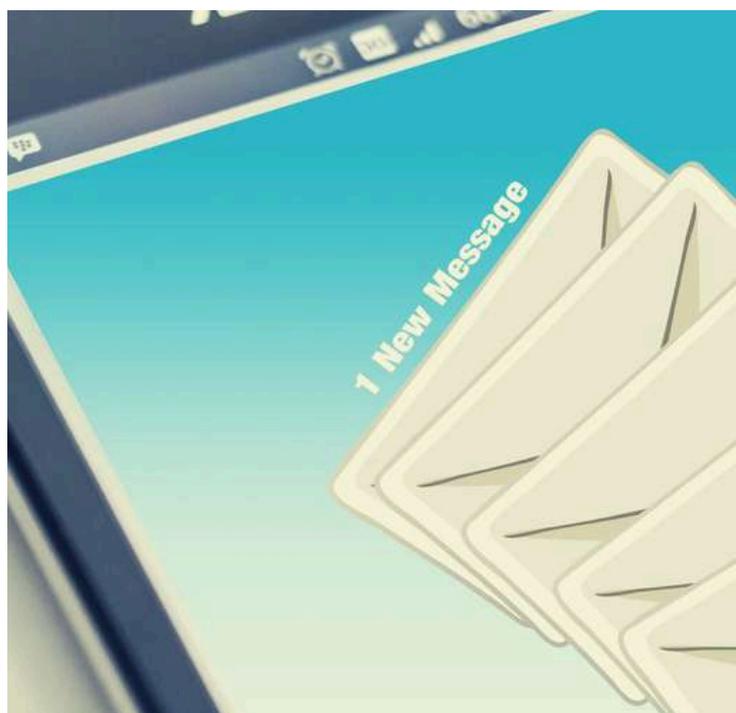
Pensez également aux horaires de diffusion : un client professionnel (B2B) ou un habitant de votre quartier n'ont pas les mêmes habitudes sur les réseaux ni les mêmes horaires de consultation.

Pour gagner du temps, programmez vos posts chaque semaine grâce à l'outil Hootsuite par exemple (jusqu'à 3 réseaux sociaux possibles pour un compte gratuit).

Là où les blogs et les publications sur les réseaux sociaux cherchent à attirer un public nouveau, d'autres outils permettent de convertir un visiteur en véritable client, partenaire ou bénévole.

C'est le cas de l'e-mailing. Pour chaque article publié, envoyez un mail à la liste concernée directement par le sujet abordé. Réalisez un message personnalisé, dans lequel vous expliquez votre démarche sur cet article. Proposez à votre destinataire de le commenter et le partager. L'objectif : qu'il se sente utile et faisant partie intégrante d'une communauté.

Cette étape nécessite que vous ayez établi une base de données et segmenté précisément vos différents publics cibles. Pour cela, les formulaires ou les appels à l'action sur votre blog sont un bon moyen de générer une base de données efficace.



La checklist d'un emailing réussi

- Un objectif unique pour chaque email envoyé
- Un objet simple qui suscite l'envie et la curiosité
- Un contenu personnalisé qui s'adresse directement à son lecteur
- Un appel à l'action en fin de mail : s'inscrire, découvrir...
- La présence d'un bouton de désinscription
- Des listes mises à jour régulièrement
- Une fréquence d'envoi régulière
- Une analyse des indicateurs et un ajustement en fonction des résultats

5. Mesurer l'efficacité de votre démarche

Pour aller au bout de la démarche, il est plus que recommandé d'effectuer un suivi de vos contenus.

Si les réseaux sociaux possèdent leur propre outil de statistiques, vous devrez installer Google Analytics et l'outil Google webmaster pour mesurer les retombées de votre site.

Pour vos newsletters, les outils tels que Mailchimp ou Sendinblue possèdent également leur interface de statistique.

En fonction de votre objectif de départ, différents indicateurs (également appelés KPI) vont vous permettre de mesurer l'efficacité de vos campagnes. Avec un process précis et effectué de manière régulière, vous aurez l'opportunité d'obtenir les meilleurs résultats. Choisissez les indicateurs qui vous semblent les plus cohérents et analysez leur évolution une fois par mois par exemple.

Choisir les bons indicateurs

Vous souhaitez :

Améliorer votre notoriété, c'est à dire faire connaître votre structure auprès de votre public cible

Indicateurs de base

*Portée : combien de personnes ont été exposées à votre contenu (sans forcément avoir cliqué dessus)

*Nombre de lectures : combien de personnes ont cliqué sur votre contenu

Sur votre site

*Nombre de visiteurs uniques

Sur les réseaux sociaux

*Nombre de followers

Mesurer la pertinence de vos contenus

*Nombre de liens entrants

*Nombre de pages vues par session

*Taux de rebond : taux de visiteurs qui ne poursuivent pas leur navigation après la première page

Acquérir de nouveaux clients/adhérents/donateurs

*Nombre d'inscrits à votre newsletter

*Téléchargements de vos ebooks et cas clients

*Nombre de ventes

Créer de l'engagement auprès de votre communauté

*Nombre de commentaires, likes et partages de vos publications

Fidéliser

*Nombre de visiteurs revenants

*Taux d'ouverture et taux de clic de vos emailings

Une formation à Google analytics vous permettra de maîtriser au mieux les enjeux de ces différents indicateurs.

FOCUS

Des ressources pour aller plus loin

Ce livre blanc, que j'ai tenté de rendre le plus intelligible possible, aborde certaines notions succinctement. En fonction des points que vous souhaitez approfondir, je vous propose une sélection de ressources qui m'ont également servies à réaliser ce document. Je remercie tous ces créateurs de contenus avec qui j'en apprend chaque jour !

BLOGS

- *[Ecrire pour le web](#)
- *[Formation Rédaction web](#)
- *[Contentologue](#)
- *[her-business.fr](#)
- *[Miss SEO Girl](#)

Plus spécifiques sur le référencement :

- *[Webrankinfo](#)
- *[Abondance](#)

PODCAST

- *[Le podcast du marketing](#)

MOOC SUR OPENCLASSROOMS

- *[Développez votre activité avec le marketing de contenu](#)
- *[Augmentez votre trafic grâce au référencement naturel \(SEO\)](#)

LIVRES BLANCS

- *[Le livre blanc du content marketing](#)
- *[Le livre blanc de la rédaction web](#)
- *[Créer du contenu qui plait à Google](#)

CHAÎNES YOUTUBE

- *[Lucie Rondelet](#)
- *[Soyuz ex Les navigateurs](#)
- *[Abondance](#)



Pour conclure

La construction d'une stratégie de contenus peut vous sembler ardue, d'autant plus si vous êtes novice dans les domaines de la communication ou du marketing. Pourtant, en suivant pas à pas les étapes de ce guide et en vous fixant des objectifs raisonnables et adaptés à vos moyens financiers et humains, vous pourrez mettre en valeur votre richesse : l'humain.

De fait, l'une des finalités du contenu est d'humaniser votre structure, la rendre tangible, dotée d'émotions. Elle n'est plus une machine impersonnelle qui cherche à vendre, mais un ensemble d'individus qui cherchent à améliorer le bien-être collectif.

Prêt à mettre en place votre stratégie de contenus ?

ACTEURS DE L'ÉCONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE

COMMENT CONSTRUIRE VOTRE STRATÉGIE DE CONTENUS ?



1. FAIRE L'INVENTAIRE DE L'EXISTANT

Pour chaque contenu web, répertoriez les sujets abordés, l'objectif, la fréquence de publication, les points positifs et négatifs.

2. METTRE EN PLACE UN COMITÉ ÉDITORIAL

Le comité éditorial vous épaula sur la construction de votre stratégie puis dans la mise en œuvre du calendrier éditorial. Un bon moyen de faire de votre stratégie de contenus un sujet participatif !



3. DÉFINIR VOS OBJECTIFS

Vos objectifs doivent être "SMART" : spécifiques, mesurables, acceptables, réalistes et temporellement définis.

4. CONNAÎTRE VOTRE PUBLIC

Pour mieux connaître votre public cible, créez des fiches persona. Ce document fictif révèle l'identité type du destinataire idéal de vos actions : âge, localisation, métier, passions, valeurs, comportements de consommation...



5. DÉFINIR LE STYLE ET LA FRÉQUENCE DE VOS MESSAGES

Souhaitez-vous tutoyer ou vouvoyer vos lecteurs ? Faire preuve d'humour, de naturel, ou plutôt ancrer vos messages sur votre expertise, dans un ton plus sérieux ? La régularité est la base de vos publications.

6. RÉDIGER VOTRE CHARTE ÉDITORIALE

Couchez sur un document vos objectifs, cibles et règles de communication. Il servira de feuille de route à toutes les personnes susceptibles de créer du contenu pour votre structure.



PRÊT À METTRE EN PLACE VOTRE STRATÉGIE DE CONTENUS ?

LE COMPTOIR DES CONTENUS
lecomptoirdescontenus.fr



Vous manquez de temps ou de compétences ?

Je suis disponible pour mettre en lumière vos actions, vos valeurs, votre expertise...

Je vous accompagne pour construire votre stratégie éditoriale et produire des contenus rédactionnels riches et pertinents pour votre public.

On se rejoint au comptoir des contenus ?



Claire GUICHARD

contact@lecomptoirdescontenus.fr