


LE COMPTOIR DES CONTENUS

Associations et entreprises engagées

# **10 conseils pour booster votre stratégie de contenus**





Chaque jour, des milliers d'assos et d'entreprises engagées se bougent pour un monde plus juste et plus durable.

Chaque jour, elles doivent redoubler d'énergie pour se faire connaître, être soutenues, changer la donne.

Pour ça, il existe plein de manières de faire.

L'une d'elles, c'est la création de contenus.

Créer du contenu, c'est valoriser sa vision, son savoir-faire, son impact sur la société.

C'est créer de la confiance avec son audience.

C'est montrer ses forces et ses faiblesses, prendre la parole, donner de la voix à son projet.

Newsletter, site web, réseaux sociaux... Comment s'y prendre pour gagner en clarté et en efficacité ?

J'ai rassemblé dans ce document les meilleurs conseils issus de mes échanges avec des communicant·es et porteur·es de projets de l'ESS, rassemblés au sein de ma newsletter.

Pas de grandes théories ici : seulement des pratiques testées et approuvées par celles et ceux qui font l'ESS au quotidien.

J'espère que ces conseils vous aideront à tester, à oser, à inventer vos propres manières de communiquer !

# Cause(s)

la newsletter  
des contenus engagés.

Cause(s), c'est une newsletter mensuelle dédiée aux associations et aux acteurs de l'impact.

Chaque mois, je vous embarque pour découvrir l'histoire de projets engagés, leur discours de marque, leurs contenus, leur organisation éditoriale, mais aussi leurs conseils les plus avisés en matière de communication.

L'objectif : vous donner des idées simples, inspirantes et actionnables pour vos propres projets.

Les pages à suivre sont le fruit de ces échanges passionnants.

En observant mois après mois ce qui fonctionne sur le terrain, j'ai repéré 10 conseils récurrents qui peuvent faire la différence dans la communication.

À vous de vous emparer de ce best-of, illustré par des exemples et citations !

# La stratégie éditoriale, pré-requis à la création de contenus

Il peut être tentant de se lancer directement dans la création de contenu. Pourtant, structurer son discours de marque et suivre une feuille de route claire est une nécessité pour bien communiquer. C'est le rôle de la stratégie éditoriale, qui oriente la production, la diffusion et la gestion de tous vos contenus. Voici en quelques mots les étapes essentielles de cette démarche.

01

## L'identité de marque

Vision, mission, valeurs : l'identité de marque est l'ensemble des caractéristiques qui fondent l'unicité de votre marque. Elle est le socle de votre communication.

02

## Le benchmarking

Analyser la stratégie de contenu de vos concurrents est une étape nécessaire. L'objectif n'est pas de copier, mais de s'inspirer et de prendre la température de votre marché.

03

## Les éléments stratégiques

On travaille ensuite sur les éléments stratégiques : objectifs, cibles, avantages concurrentiels. Avec une étude poussée de vos personae, de leurs freins et motivations.

04

## Le territoire éditorial

Proposition de valeur, piliers éditoriaux, ton, éléments de langage, règle d'écriture... Vont permettre de définir une ligne éditoriale qui vous parle à vous et à votre audience.

**Besoin d'aide pour travailler  
la stratégie éditoriale de votre projet ?**

Contactez-moi →



# **10 conseils**

**pour booster  
sa stratégie de contenus**



# 1. Raconter des histoires

Les chiffres informent, mais ce sont les histoires qui touchent et mobilisent. C'est là toute la force du storytelling : il donne du sens à votre action. En racontant le parcours d'un bénévole, le vécu d'un bénéficiaire ou la genèse d'un projet, vous offrez à votre public une matière à laquelle il peut s'identifier. Cette identification crée de l'émotion, et l'émotion suscite l'engagement. Une histoire bien racontée ne se contente pas d'expliquer : elle transforme une information abstraite en expérience partagée. Et c'est souvent ce petit déclic émotionnel qui pousse vos lecteurs à passer à l'action.

## Les bons exemples



### Mollow

L'écologie est encore un sujet délicat aujourd'hui. Dans ses contenus dédiés au voyage bas-carbone, Mollow préfère les histoires aux faits, l'inspiration à la culpabilisation.



### Tarmac

Association de lutte contre la précarité, Tarmac cherche à détricoter l'image des publics fragilisés. Dans ses contenus, elle raconte de belles histoires de vie, en évitant à tout prix les contenus larmoyants.



## La Belle Déchette

Pour faire entendre sa voix, l'association La Belle Déchette ne se contente pas de parler de seconde main. Elle raconte les énergies, les synergies, dans des contenus qui donnent envie de pousser les portes de ses ressourceries.

“

*Je pense souvent à la citation “Racontez-moi des faits, je les oublierai, racontez-moi des histoires, je m’en souviendrai.” Au quotidien, je me nourris de belles histoires. Il n’y a que ça ici, car nous sommes portés par l’humain, et nous vivons des émotions de toutes parts !*

*Maëlle, chargée de communication de l'association La Belle Déchette*

## En pratique

### Raconter une histoire efficace



**Choisissez un visage :**  
un bénévole,  
un bénéficiaire,  
un membre de  
l'équipe... Quelqu'un  
qui incarne votre  
cause.



**Cherchez l'émotion :**  
qu'a-t-il ressenti ?  
qu'est-ce qui a changé  
pour lui ?



**Simplifiez le récit :**  
une situation de  
départ, une action, un  
résultat. Pas besoin  
d'en dire plus pour  
embarquer vos  
lecteurs.

## 2. Oser se démarquer

Dans le flot de messages qui saturent nos écrans, les associations et entreprises engagées ont tout intérêt à cultiver une voix reconnaissable. Oser se démarquer, ce n'est pas faire du buzz à tout prix : c'est trouver un ton, un style, une identité visuelle qui reflète vos valeurs et vous rend mémorable. Qu'il soit complice, sérieux, engagé ou poétique, l'important est d'assumer ce ton et de le garder cohérent. Là où une communication trop lisse se fond dans la masse, une communication singulière attire l'attention et crée de la confiance.

### Les bons exemples



#### Enactus

Enactus France a publié cette campagne en 2020. L'idée : rassurer et encourager les jeunes dans leur engagement avec des visuels militants et décalés.

Le concept a été décliné en de multiples accroches. Brillant !



#### Les Infatigables

Dans l'ensemble de ses contenus, le projet des Infatigables s'adresse aux seniors dans un ton décalé. Objectif : arrêter de les stigmatiser avec des contenus aseptisés. Mais aussi sensibiliser toutes les générations.



**1083**

En 2025, le fabricant de jeans 1083 a publié un magnifique clip reprenant "Le vol du bourdon", joué dans l'un de ses ateliers. Objectif : faire l'analogie entre la musique et la machine à coudre en matière de talent et de dextérité. Une manière de toucher les gens autrement et de faire grandir sa communauté.

“

*Il faut apprendre à ne pas écouter tout le monde, car c'est comme ça qu'on innove et qu'on suscite l'adhésion et l'engagement.*

*Thomas, fondateur de l'entreprise 1083*

## En pratique

### Se démarquer sans se trahir



**Clarifiez vos valeurs :**  
quels mots, quels symboles représentent le mieux votre cause ?



**Choisissez un ton**  
(joyeux, militant, inspirant...) et appliquez-le partout, du site aux réseaux sociaux.



**Restez cohérent·e.**  
Mieux vaut être singulier et fidèle à son identité qu'imiter les tendances du moment.



### 3. Réutiliser ses contenus

Chaque contenu que vous produisez a plus d'une vie. Trop souvent, on s'épuise à créer sans arrêt de la nouveauté, alors que l'essentiel est déjà là : une conférence peut devenir un article, un article peut être résumé en infographie, un témoignage peut nourrir une vidéo courte. Réutiliser ses contenus, ce n'est pas répéter, c'est adapter : à chaque support, son format. C'est aussi un moyen simple de gagner du temps, de renforcer la cohérence de vos messages et d'élargir votre audience sans effort supplémentaire.

#### Les bons exemples



#### Batylab

Association tête de réseau, Batylab publie en priorité ses contenus sur son site. Avant de les déployer à 360° sur LinkedIn, sa newsletter et ses campagnes d'e-mailing et toucher l'ensemble de son audience.



#### Les Infatigables

La start-up Les Infatigables transpose ses contenus sur son blog, mais aussi sur LinkedIn, Facebook, Instagram, et même Tik-Tok. Un choix ambitieux, mais qui répond à une envie de sensibiliser un public de plus en plus large aux discriminations que subissent les seniors.



## Solidarité Femmes

Cette campagne autour des enfants victimes des violences conjugales a été pensée pour être déclinée sur l'ensemble des supports de l'association. Avec ses visuels facilement reconnaissables, assez doux et enfantins pour évoquer un sujet difficile, elle a été utilisée sur une année complète.

“

*L'objectif avec ce format facile à décliner, c'était de déconstruire les mythes, d'acculturer les citoyens et leur donne envie de signer notre pétition. C'est une première pour l'association, et ça nous tenait à cœur d'en faire quelque chose de spécial.*

*Maïa, chargée de projet digital de l'association Solidarité Femmes*

## En pratique

### Décliner efficacement ses contenus



Lors de votre bilan régulier, **faites l'inventaire** et identifiez vos contenus les plus appréciés (articles, vidéos, posts).



**Changez de format :** transformez un texte en visuel, un visuel en post, un post en newsletter.



**Planifiez la réutilisation** en l'intégrant à votre calendrier éditorial pour donner une seconde vie à vos meilleurs contenus.

## 4. Incarner sa marque

Une association n'est pas qu'un logo ou un slogan : elle vit à travers celles et ceux qui la portent. Incarner sa marque, c'est mettre en avant des visages, des voix, des histoires concrètes qui donnent chair à vos valeurs. Les gens se connectent d'abord à des personnes avant de se relier à une organisation. En montrant qui parle derrière vos messages (une directrice, un bénévole, une bénéficiaire, un client) vous rendez votre communication plus humaine, plus crédible et plus engageante.

### Les bons exemples



#### La Belle Déchette

Avec plus de 23 000 followers sur Facebook et Instagram, La Belle Déchette réussit le pari de dépoussiérer la seconde main. Les membres de l'équipe n'hésitent pas à se mettre en scène pour humaniser ses propos.



#### Mollow

Au début de leur aventure, les deux fondatrices de Mollow ont beaucoup pris la parole sur LinkedIn. Bonne idée ! Les posts de lancement ont permis de rassembler plus de 40 000 visiteurs sur le site dès le premier mois.





## Les Infatigables

Nombre de contenus de la startup  
Les Infatigables sont incarnés par la fondatrice elle-même. Elle n'hésite pas à se mettre face caméra pour défendre son projet. Elle a aussi lancé un podcast, "Ne me parle pas d'âge", qu'elle anime elle-même.

“

*On est dans l'humain, c'est une valeur à laquelle je crois beaucoup. Je veux montrer qu'il y a des gens impliqués derrière. Même si je suis loin d'être senior, je comprends leurs frustrations et leurs inquiétudes.*

*Wassila, fondatrice de la startup Les Infatigables*

## En pratique

### Incarnar sa marque



**Montrez des visages :**  
publiez régulièrement des photos de votre équipe, de vos bénévoles, de vos bénéficiaires (avec leur accord).



**Faites entendre des voix :** utilisez des citations directes ou des témoignages authentiques.



**Humanisez vos canaux !** Signez vos posts/newsletters d'un prénom ou d'un rôle : "L'équipe com", "Camille, bénévole", etc.

## 5. Faire preuve de sincérité

La sincérité, ou l'authenticité, est l'un des piliers de la communication responsable. Pour une association ou une entreprise à impact, elle est une force, puisqu'elle crée la confiance et l'adhésion. Être sincère, ce n'est pas tout dire ni s'exposer sans filtre, mais assumer sa voix, reconnaître ses limites et partager aussi bien ses réussites que ses difficultés. Cette transparence rend vos messages plus humains et montre que votre engagement est réel, pas seulement affiché.

### Les bons exemples



#### La Belle Déchette

À la Belle Déchette, authenticité rime parfois avec humour. Pour transmettre l'énergie de l'asso, elle use de proximité dans ses messages, comme ici avec la citation d'un enfant qui s'est exclamé "Ah mais ça ne pue pas en fait !". CQFD.



**1083**

En 2023, le fabricant de jeans a vécu une crise sans précédent : délais allongés, commandes non honorées, effets de bord financiers... Malgré tout, l'équipe a choisi de communiquer avec ses clients au fur et à mesure des prises de conscience, dans l'idée de rester soudée avec toutes ses parties prenantes.

## PROGRAMME OASIS



Nous ouvrons les candidatures pour rejoindre la première promotion d'Oasis, un programme de 6 mois pour aider les entrepreneurs et dirigeant·es à impact à prendre soin d'eux, se ressourcer et trouver un nouveau souffle pour leur projet.

La première promo accueillera 25 participant·es à partir de l'été 2025.

Connaissez-vous un·e dirigeant·e qui pourrait être intéressé·e ? Faites passer le mot !

## Ticket for change

Les contenus de l'association sont portés par sa vision : celle d'aider entrepreneur·es, étudiant·es, dirigeant·es et salarié·es à concrétiser leurs projets à impact. Une manière authentique de faire rayonner son action et d'inspirer son audience.

“

*Pour produire du contenu, raccrochez-vous à la vision de votre structure. C'est une manière d'adopter une ligne éditoriale en accord avec votre vision rêvée du monde !*

*Coline, responsable communication de l'association Ticket for Change*

## En pratique

### Communiquer avec sincérité



**Parlez vrai :** évitez le jargon, les grands mots creux et préférez un langage simple, direct.



**Montrez vos coulisses !** N'ayez pas peur de partager un apprentissage, un "raté" ou une étape en cours.



**Restez fidèle à vos valeurs.** Chaque message doit refléter ce que vous êtes vraiment, pas ce que vous pensez que le public attend.

## 6. Tester les formats

Il est tentant de vouloir être partout : newsletter, Instagram, LinkedIn, TikTok... Mais à trop se disperser, on s'épuise et on perd en cohérence. Mieux vaut expérimenter, observer ce qui fonctionne, puis concentrer vos efforts là où votre communauté répond le mieux. C'est ce processus de test qui permet, à terme, de faire moins de contenus, mais de meilleure qualité. En affinant vos formats, vous gagnez du temps, de la clarté, et surtout de l'impact.

### Les bons exemples



#### Tarmac

pour avancer dans la bonne direction, l'association Tarmac a pris le parti d'expérimenter les formats et de regarder ce qui marche en faisant un point régulier sur ses KPI.



#### Enactus

Une communauté peut changer, et Enactus l'a bien compris pour les étudiants d'avant et après COVID. Avant 2020, l'asso mettait l'accent sur le print. Aujourd'hui, elle est plus présente en ligne, mais aussi lors de manif ou de maraudes.



## Mollow

En tant que média, Mollow distille un grand nombre de contenus chaque jour. L'équipe n'hésite pas à tester les formats pour faire évoluer sa communication.

“

*Il ne faut pas hésiter à essayer plein de choses, quitte à être dans la quantité au début. Il ne faut pas se décourager, la communication est loin d'être une science exacte ! On prend ensuite du recul pour créer une stratégie et choisir ses piliers de contenus.*

*Alisée, co-fondatrice de l'entreprise Mollow*

## En pratique

### Tester sans s'épuiser



**Choisissez les formats** qui vous semblent les plus porteurs pour votre cible (ex. : carrousel LinkedIn, vidéo courte, podcast).



**Mesurez les réactions à fréquence régulière :** nombre d'interactions, retours reçus, ressenti de l'équipe...



**Décidez si vous continuez ou non.** Gardez uniquement ce qui engage ou faites évoluer le contenu en vous appuyant sur les retours de l'audience.



# 7. Impliquer sa communauté

Une communication efficace ne se résume pas à diffuser des messages : elle se construit dans l'échange. En impliquant votre communauté, vous transformez vos bénéficiaires, bénévoles et sympathisants en véritables ambassadeurs. Leur donner la parole, les inviter à réagir ou à contribuer, c'est non seulement renforcer le lien, mais aussi enrichir vos contenus de témoignages vivants et authentiques. Une communauté impliquée ne se contente pas de lire : elle partage, elle défend et elle fait grandir votre cause.

## Les bons exemples

### Partage-nous ton récit de voyage !



Mollow, c'est la plateforme qui facilite tes voyages en train, à pied et à vélo en France et en Europe. Mais au-delà des itinéraires qu'on te propose, ce qu'on aime par-dessus tout, c'est te voir partir à l'aventure, tester nos parcours et vivre tes propres expériences. Et ce qu'on adore encore plus, c'est recevoir tes retours et découvrir comment nos suggestions t'ont aidé à franchir le pas.

Voici quelques récits inspirants de notre communauté :

#### 1. Élodie, de la France au Cambodge sans avion

Après une mission de volontariat au Cambodge, Élodie a décidé de rentrer par la terre, en solo. 77 jours de voyage, de Phnom Penh à Paris, en passant par le Vietnam, la Chine, le Kazakhstan, l'Ouzbékistan, la Russie, la Géorgie et la Turquie.

De Copenhague à Angers à vélo, une aventure

### Mollow

Sur son site, Mollow a développé une section "Itinéraires de la communauté", où chacun peut partager son trajet en train. Ces contenus sont aussi relayés dans la newsletter du média.

### INTRAPRENEURIAT : 3 PROJETS QUI PROUVENT QUE L'INNOVATION PEUT VENIR DE L'INTÉRIEUR

Portés par des salariés engagés, les projets d'intrapreneuriat fleurissent dans l'ombre des organigrammes. Voici trois parcours de salariés engagés, porteurs d'impact, soutenus par des managers audacieux. Trois preuves vivantes que l'entreprise peut devenir un terrain fertile pour les idées nouvelles.

LIRE LA SUITE



### Ticket for Change

Avec son blog, Ticket for Change embarque l'ensemble de son équipe dans sa création de contenus. Un espace d'expression, pour expérimenter des formats plus poussés d'interviews ou de reportages et parler au nom de toute l'équipe.



## B Lab France

Avec plus de 500 entreprises certifiées B Corp en France, B Lab France développe de nombreux contenus en co-crédation. Son blog est également un espace ouvert, sur lequel chaque membre de la communauté peut proposer un article.

“

*Les contenus co-crédés avec d'autres organisations de son écosystème ou des membres de l'équipe sont ceux qui ont le plus de poids. C'est aussi par là que passe la justesse et la pertinence des propos !*

*Clémence, chargée de communication digitale de l'association B Lab France*

## En pratique

### Faire participer son audience



#### **Posez des questions.**

Sur votre newsletter ou sur les réseaux sociaux, demander un avis ou un retour d'expérience constitue un bon appel à l'action.



#### **Valorisez leurs contributions.**

Publiez un témoignage, relayez un message, remerciez publiquement.



#### **Intégrez votre audience dans votre stratégie.**

Programmes de parrainage, d'ambassadeurs, de contributeurs, tout est possible !

## 8. Créer une routine éditoriale

La communication n'est pas qu'une affaire de contenus, c'est aussi une question d'organisation collective. Sans routine claire, chaque publication devient une urgence, source de stress et de tensions dans l'équipe. Mettre en place une routine éditoriale, c'est définir ensemble un rythme réaliste, répartir les rôles et installer des habitudes qui facilitent le travail. Cela permet de gagner en fluidité, d'éviter les "coups de feu" et surtout de donner à chacun la visibilité nécessaire pour contribuer sereinement.

### Les bons exemples



#### Ticket for Change

L'équipe com' de Ticket for Change propose à ses collègues volontaires des réunions hebdomadaires et des ateliers de créativité pour enrichir son calendrier éditorial.



#### Tarmac

La responsable de communication de l'association Tarmac compte sur ses responsables de service pour jouer un rôle de "veilleurs". De leur côté, les bénévoles peuvent aussi faire remonter de l'info via le fil WhatsApp partagé avec leur référente.





## Enactus

Pour créer des contenus qui parlent à sa cible, l'équipe d'Enactus a automatisé la remontée d'information. Elle a aussi instauré des "Com days", deux jours par an pour faire le bilan de ses actions et réfléchir de manière collective.

“

*Pour gagner du temps et éviter les frustrations, créez un canal unique de demandes de rédaction ou de mises à jour. Et pour embarquer les équipes, je recommande de créer des groupes de travail.*

*Salomé, ex-directrice Communication & Fundraising de l'association Enactus*

## En pratique

### Organiser sa routine d'équipe



**Fixez un rythme commun :**  
hebdomadaire, mensuel... selon vos moyens humains.



**Répartissez les rôles.**  
Qui rédige, qui relit, qui publie ?



**Tenez un point rapide et régulier**  
(10-15 minutes) pour ajuster, partager les avancées et planifier les prochaines étapes.

# 9. Publier des formats récurrents

Vos publics aiment savoir à quoi s'attendre. Les formats récurrents créent des repères et instaurent un rendez-vous : une "interview du mois", un "chiffre clé" ou un "coup de cœur" deviennent attendus et reconnus au fil du temps. Cette régularité rassure, renforce la confiance et facilite la fidélisation. Pour vos lecteurs, c'est aussi un gain de clarté : ils savent pourquoi ils ouvrent vos contenus et ce qu'ils vont y trouver. À terme, ces formats deviennent une signature qui distingue votre communication et la rend mémorable.

## Les bons exemples



### B Lab France

Sur LinkedIn comme sur Insta, B Lab France distille plusieurs formats emblématiques : "It's a match" (présentation d'une collab' entre deux entreprises), "Rétrospective", "New B'S" (vidéo présentant les nouvelles entreprises certifiées), etc.



### Mollow

En plus des formats récurrents, le média Mollow développe de nombreux contenus en série : les plus belles randonnées de France, les pépites cachées, etc. Une bonne façon d'engager son audience.



## Batylab

Chaque été, l'association de professionnels propose un hors-série de sa newsletter baptisé "Le cahier de vacances". Conseils de lectures, vidéos, podcasts et jeux autour du bâtiment durable sont un rendez-vous attendu de son audience.

“

*Nous nous sommes basés sur les codes médias de l'été pour notre format de cahier de vacances. Ça colle parfaitement à notre idée de centre de ressources, avec une note ludique qui sort du ton B2B qu'on a l'habitude d'utiliser.*

*Amélie, chargée de communication et développement de l'association Batylab*

## En pratique

### Mettre en place des formats récurrents

1

**Choisissez une ou deux rubriques** pour vos réseaux ou votre newsletter :  
témoignage, ressource, conseil pratique, etc.

2

**Nommez-les clairement** : un titre récurrent, un emoji, une accroche qui revient.

3

**Inscrivez-les dans votre calendrier éditorial** pour qu'ils deviennent un réflexe plutôt qu'une improvisation.

# 10. Alternier les leviers d'intérêt

Un bon contenu capte l'attention, mais c'est la variété qui maintient l'intérêt dans la durée. En alternant les approches, vous touchez différentes sensibilités : le besoin (répondre à une question pratique), l'éducation (apporter des connaissances), la curiosité (créer la surprise), l'émotion (toucher le cœur), la valeur sociale (montrer que l'on appartient à une communauté). Cette alternance est l'une des clés pour donner plus de profondeur à votre communication.

## Les bons exemples



### Ticket for Change

Portraits, coulisses de ses promos, conseils opérationnels : Ticket for Change varie les approches pour faire rayonner les pionniers et leurs projets, mais aussi donner des clés pour inspirer.



### Enactus

Dans ses contenus, Enactus répond aux besoins des étudiants (opportunités, conseils). Mais pas seulement ! Les contenus qui donnent la parole aux jeunes, entre émotion et curiosité, amplifient le sentiment d'appartenance de l'audience.



## Tarmac

Pour embarquer sa communauté, Tarmac alterne les contenus légers (vidéos, sondages, citations) et les publications plus informatives autour de chiffres clés ou de lois. Objectif : inspirer et sensibiliser, pour donner aux lecteurs l'envie de découvrir les publics précaires et de donner.

“

*On peut se positionner comme révélateurs d'informations, pour déconstruire les clichés sur la précarité et alerter. Mais il est essentiel d'alterner ces infos lourdes avec des sujets plus légers et qui font du bien.*

*Bérengère, responsable communication et mécénat de l'association Tarmac*

## En pratique

### Varier les approches



**Identifiez des idées de contenus** à produire pour chaque levier d'intérêt : besoin, éducation, émotion, curiosité, valeur sociale.



**Planifiez un mix :** intégrez au moins 2 ou 3 leviers différents dans vos contenus du mois.



**Observez les réactions.** Quel levier suscite le plus d'engagement auprès de votre audience ?



# 10 conseils pour booster sa stratégie de contenus

Le récap'



**Raconter  
des histoires**



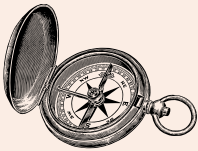
**Oser  
se démarquer**



**Réutiliser  
ses contenus**



**Incarner  
sa marque**



**Faire  
preuve de  
sincérité**



**Tester les  
formats**



**Impliquer sa  
communauté**



**Créer une  
routine éditoriale**



**Publier  
des formats  
récurrents**




**Alterner  
les leviers  
d'intérêt**



## **Claire Guichard**

 Le Mans

 06 72 41 41 08

 [contact@lecomptoirdescontenus.fr](mailto:contact@lecomptoirdescontenus.fr)

 [lecomptoirdescontenus.fr](http://lecomptoirdescontenus.fr)