



LIVRE BLANC

**COMMENT
LES ENTREPRISES
ORGANISENT
LEUR PRODUCTION
DE CONTENU DIGITAL ?**

INTRO

En 2017, dire que le contenu est un enjeu clé pour les stratégies digitales des marques serait un euphémisme. Toutes les entreprises ont intégré le contenu à différents niveaux d'investissements ; c'est même selon les dernières études publiées en 2016 et 2017 LE levier qui représente la meilleure progression en termes de poste budgétaire.

Pour autant, du sourcing du talent créatif à la mesure de la performance du contenu produit, les méthodes et outils sont encore - bien trop - souvent à un stade artisanal, aussi bien au sein d'une grande marque (même si certaines sont à la pointe, nous le verrons), qu'une agence ou une PME.

Ces workflows ont pour conséquence une perte de temps et d'homogénéité dans les contenus produits, aboutissant à une qualité et à des performances pas toujours au rendez-vous... À une époque marquée par le "Content Shock", il est important de professionnaliser la gestion du contenu pour en tirer le maximum de potentiel.

Nous avons conçu ce livre blanc dans le but de partager des bonnes pratiques, d'apporter des idées et des retours d'expérience pour améliorer la production des contenus digitaux.

Faites-en bon usage !



GRÉGORY DUQUESNOY

SOMMAIRE

QUELS PROCESS DE PRODUCTION ?

4

QUELS TYPES DE FORMATS EXPLOITER DANS SA STRATÉGIE DE CONTENU ?

12

CONCLUSION

23

À PROPOS DE CONTENT AVENUE

26

**QUELS
PROCESS
DE PRODUCTION ?**

Pour émerger au milieu de l’océan de contenu produit chaque jour sur une thématique donnée, il faut se démarquer par la quantité et/ou par la qualité. Comment s’organiser au mieux pour produire efficacement du contenu en 2017 ? Quels créateurs faire intervenir dans les process ? Production interne, agences éditoriales, freelances, pourquoi pas influenceurs, comment organiser une équipe efficace pour atteindre ses objectifs ? Autant de questions primordiales à l’heure du “Content Shock”.

Au coeur du “Content Shock”

Le marketeur américain bien connu Mark Schaefer a théorisé ce choc du contenu depuis longtemps et il se vérifie chaque année un peu plus. Aujourd’hui les consommateurs potentiels sont bombardés de messages publicitaires en continu. Il n’y a plus d’interruption dans cette consommation de contenu avec des utilisateurs ultra connectés de leur smartphone à leur ordinateur en passant par la TV et pourquoi pas une montre connectée ou tout autre objet recevant des notifications.

Pour Mark Schaefer la question n’est plus de savoir si une marque doit investir dans du contenu, mais plutôt de réussir à [mettre ce contenu en mouvement](#) :



Le contenu de qualité ne suffit plus pour s’élever au dessus de la mêlée. Le contenu de qualité n’est plus la ligne d’arrivée. Mais la ligne de départ. La réponse n’est pas de produire plus, ou de produire un meilleur contenu. Il faut maintenant se concentrer sur la “mise sur orbite” de ce contenu.

La réponse serait donc d’aller plus loin pour que votre contenu possède ce petit plus qui le fera passer d’un bon contenu à un contenu qui fonctionne.

Chez Content Avenue nous avons la conviction que cette activation provient des milliers de créateurs de talent disponibles un peu partout dans votre écosystème.

Réussir cette transition vers du contenu digital efficace passe par la capacité à s’entourer d’équipes créatives diverses dans leurs expériences

et leurs formes. Pour y voir un peu plus clair dans ces problématiques, nous sommes allés à la rencontre de professionnels au coeur du sujet au quotidien.

Direction Decathlon International avec Stéphane Guery, responsable de la stratégie de contenu digital, pour échanger sur les process de production dans cette grande enseigne mondiale du sport.

Rencontre également avec Carine Evano-Negrone, responsable éditorial chez Leroy Merlin, qui nous présentera la transition digitale de l'enseigne côté contenu et ses convictions sur la galaxie de profils de créateurs à activer autour de sa marque.

On ne pouvait pas parler de création de contenu et de nouveaux profils sans rencontrer Mathilde, blogueuse bien connue des lillois avec son blog LilleByMat'. Un aperçu sans langue de bois de l'état actuel des collaborations entre marques et influenceurs avec un regard tourné résolument vers l'avenir.

MARQUES ET CONTENU DIGITAL : QUELS PROCESS DE PRODUCTION



AU COEUR DE LA STRATÉGIE DECATHLON

Stéphane Guery, leader stratégie de contenu digital chez Decathlon nous emmène au coeur du réacteur chez le plus gros retailer sportif français.

Le contenu chez Decathlon est assez vaste. Il y a tout d'abord tout ce que l'on va retrouver sur les fiches produit avec du contenu structuré qui descend directement des équipes produit (caractéristiques techniques, coloris, tailles...) et du contenu enrichi.



Les chefs de produit et les dialogue leaders interviennent pour tout ce qui est rédactionnel et notamment descriptif, “conçu pour”, avantages produit, où on commence à écrire du contenu plus élaboré.

Ensuite on va continuer à enrichir et embellir ce contenu avec de la photo et de la vidéo. Ce contenu est créé par le studio photo chez Decathlon, par exemple pour les packshot avec environ 10 photos par produit. Les vidéos de pratique et d'innovation sont réalisées par des agences ou par nos Sportslabs, nos équipes de R&D. Mais ça peut aussi être produit en interne avec les moyens qu'ont les marques pour le faire.



Il y a aussi un gros travail sur le contenu qui va accompagner l'utilisateur dans sa pratique, avec les "comment choisir". Ce sont des contenus photo, vidéo et rédactionnels, généralement conçus par les dialogue leaders et pourquoi pas par une agence si il y a besoin de renfort.



On gère également toutes les remontées de nos clients via les avis et les réseaux sociaux et nos dialogue leaders ont pour mission de produire du contenu en lien avec tout cela pour réagir et rebondir.

VOS AVIS



DES ENGAGEMENTS ÉDITORIAUX FORTS CHEZ LEROY MERLIN

Carine Evano-Negrone, responsable de l'éditorial chez Leroy Merlin nous raconte comment la marque a fait sa transition du contenu print et télévisé à une stratégie efficace à l'heure du digital.

L'histoire de Leroy Merlin sur l'éditorial remonte à 1997 : tout a commencé avec Du Côté de Chez Vous. A l'époque, la pub en

télévision n'était pas autorisée pour les marques de distribution. Et nous avons eu l'opportunité d'être en TV sous une forme nouvelle : l'idée était de proposer un programme court montrant ce que des personnes avaient réalisé dans leur maison (sans montrer de gestes de bricolage, car c'était interdit). Choisir d'inspirer, de montrer des projets réalisés, a permis à la marque Leroy Merlin de toucher une cible plus féminine et plus déco. Deux ans plus tard un magazine est sorti, il a été vendu en kiosque et Du Côté de Chez Vous est devenue pendant 20 ans la marque éditoriale pour Leroy Merlin.



Puis il y a eu un vrai virage avec le digital : Leroy Merlin s'est lancé dans le e-commerce et très vite les contenus ont été de la partie. Avant tout des contenus d'aide dans le parcours d'achat du client. Il y a 5 ans, le paysage du contenu digital Leroy Merlin, c'était des idées, des conseils pratiques, de l'aide au choix et de l'aide au faire avec des vidéos de pose. Aujourd'hui nous allons beaucoup plus loin avec des espaces éditoriaux dédiés et une animation plus éditoriale du site leroymerlin.fr.

Pour les vidéos de pose, nous avons testé de filmer les artisans « dans la vraie vie ». Mais on perdait en précision des gestes et en pédagogie. Nous sommes donc revenus à des productions plus classiques en studio, productions validées par nos experts de

l'assistance téléphonique (des experts, souvent anciens artisans, qui aident et conseillent par téléphone 7 jours/7).



Mais les productions hors studio existent aussi pour les photos d'inspiration et sont vouées à se multiplier.

ET LES BLOGUEURS DANS TOUT ÇA ?

Mathilde a créé le blog LilleByMat' en 2011 et s'y consacre à plein temps depuis 2 ans. Son créneau ? Le partage de bons plans et de bonnes adresses à Lille. Un relais efficace pour les marques qui s'implantent dans la métropole. Pourtant il y a encore de l'évangélisation à faire...

“Beaucoup de marques se disent encore aujourd’hui “dans ma stratégie de communication j’ai ce volet influenceur et je balance du produit”. Du coup c’est difficile de quantifier les retours. Est-ce que mes ventes proviennent plutôt de la campagne dans Elle, du contenu créé et relayé par une blogueuse (laquelle ?), d’une soirée de lancement réussie ?”



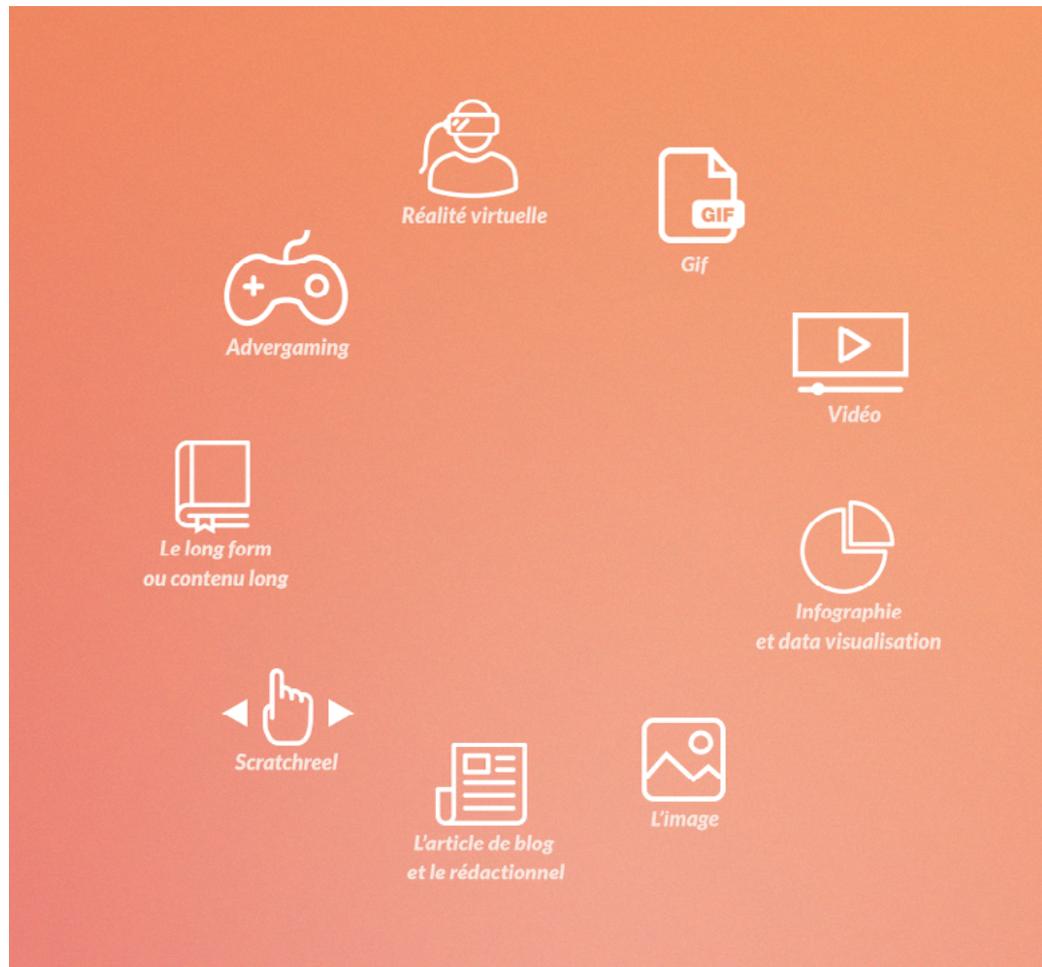
Pourtant en local, *“C’est beaucoup plus facile à mesurer”. Il y a même un affect particulier qui s’installe car “les marques qui s’installent à Lille vont me dire “les gens sont contents de dire qu’ils ont vu sur LilleByMat”. Donc il y a ce côté sympathie qui est bien présent, et les marques avec qui je travaille font généralement de nouveau appel à moi pour d’autres opérations. C’est beaucoup plus efficace quand il y a une vraie stratégie autour d’une opération de ce type.”*

Nos experts sont unanimes : la production de contenu digital est très variée et fait intervenir une multitude de profils. Avec des équipes en interne comme chez Decathlon ou avec une majorité d’agences chez Leroy Merlin, sans oublier les nouveaux créateurs sur les blogs et les réseaux sociaux, les producteurs de qualité sont partout dans votre écosystème digital.

Pour vous donner les clés pour vous lancer (ou vous relancer) sur les meilleures bases possibles, nous vous emmenons à la découverte de ces profils et de bonnes pratiques indispensables à votre réussite. Suivez le guide.

**QUELS TYPES DE
FORMATS EXPLOITER
DANS SA STRATÉGIE DE
CONTENU ?**

Le monde du contenu digital est très vaste. De l'article de blog classique au format long enrichi en passant par la photo, l'audio, la vidéo, pourquoi pas le gif ou le scratchreel, tour d'horizon des différents formats indispensables aujourd'hui.



L'ARTICLE DE BLOG ET LE RÉDACTIONNEL

Si certains annoncent depuis plusieurs années la mort des blogs, force est de constater que le rédactionnel se porte encore très bien ! C'est même encore souvent la base d'une stratégie de contenu réussie. Il faut dire qu'en plus d'être un format bien connu des consommateurs quotidiens de contenu digital, l'article de blog remplit de nombreux objectifs notamment du côté du référencement naturel et de la gestion de partenariats éditoriaux.

Chez Decathlon le rédactionnel est à la base de beaucoup de contenus. Stéphane nous explique le process : *«les chefs de produit et les dialogue leaders interviennent pour tout ce qui est rédactionnel et notamment descriptif, “conçu pour”, avantages produit, où on commence à écrire du contenu de qualité.»*

Les équipes de Decathlon exploitent aussi les retours de leurs clients pour penser leur animation rédactionnelle

”

On gère également toutes les remontées de nos clients via les avis et les réseaux sociaux et nos dialogue leaders ont pour mission de produire du contenu en lien avec tout cela pour réagir et rebondir.

Attention au piège !

Ne passez au blog que si vous avez réellement quelque chose à dire. Le contenu pour le contenu peut être intéressant pour vous placer en référencement naturel, mais quand on pense content marketing et brand content on pense aussi, et surtout, à l'utilisateur !

L'IMAGE POUR SORTIR DU LOT

“Le poids des mots, le choc des photos”.

Cette maxime bien connue prend tout son sens à l'heure des réseaux sociaux et du Content Shock. Le visuel permet de bien identifier vos contenus mais aussi de vous démarquer de la concurrence ! La créativité n'a pas de limites et cette dimension graphique intégrée dès le début de la réflexion stratégique permet de créer du contenu encore plus impactant pour davantage d'engagement.

Photo, illustration, gif, la palette est très large et se décline à l'infini pour servir votre discours et vos objectifs de visibilité et d'engagement.

En plus de toute la production graphique habituelle pour accompagner les lancements de produit ou les opérations commerciales, la tendance est également à l'UGC. Le fameux User Generated Content. Notamment quand on parle d'image avec les remontées et les bonnes idées des clients et des passionnés sur le terrain. C'est le cas chez Leroy Merlin. Mais attention, pas n'importe comment, comme nous le précise Carine :

”

Dans la galerie de réalisation de leroymerlin.fr on invite les clients à poster des photos de leurs projets finis. Ces photos ne remplacent pas celles produites plus classiquement mais leur valeur ajoutée est de permettre aux autres clients de se projeter, de pouvoir imaginer ce que telle cuisine ou telle salle de bains rendrait chez eux.

L'UGC représente alors une brique supplémentaire et intéressante pour produire, et faire produire, du contenu de qualité qui s'inscrit dans la vraie vie des gens et permet de faire ce lien si important entre le réel et le virtuel du digital.

GALERIE DE RÉALISATIONS

DRESSING AVANT APRES
 111226 | 4 | ★ ★ ★ ★ ★
 Créé par **bigZZ** le : 18/06/2012
 Mis à jour le : 18/06/2012
 QUELQUES JOURS POUR TOUT REFAIRE

Réagir sur cette réalisation (4 commentaires)
 Signaler un abus

CONSULTER
 Les réalisations par catégorie :
 Sélectionner
 Et/ ou par thématique :
 Ils ont besoin d'aide
 AFFICHER

Charte d'utilisation
 Comment créer une réalisation

CRÉER VOTRE COMPTE
 ✓ Publier les photos et vidéos de vos réalisations
 ✓ Partager votre expérience
 ✓ Bénéficier de celle des autres
 CRÉER MON COMPTE !
 Me connecter

Photos & vidéos (6 photos / 0 vidéos)
 Afficher Tout

Répondez-lui !

Attention au piège !

L'image ne doit pas servir de cache misère. Bien au contraire, elle est au service du fond qui ne doit pas être occulté par un visuel ultra créatif. Le plus difficile est sans doute de réussir à combiner le fond et la forme pour que le contenu ainsi créé remplisse ses objectifs.

INFOGRAPHIE ET DATA VISUALISATION EN VEDETTE

Pour apporter de la valeur ajoutée à ses contenus, l'intégration d'études et de chiffres peut être intéressante. Notamment dans des domaines BtoB où les insights de qualité se partagent très facilement. Si l'infographie a depuis longtemps une place de choix dans la boîte à outils du content manager, elle prend aujourd'hui des formes nouvelles en intégrant, par exemple, des animations.

Attention au piège !

La data visualisation est un vrai métier. Il ne suffit pas d'ajouter un peu de couleur à des graphiques Excel pour que l'infographie soit compréhensible et génère les partages espérés. Sur le fond comme sur la forme, l'infographie nécessite un créatif à l'aise avec les chiffres et qui sait, surtout, les faire parler.

VIDÉO

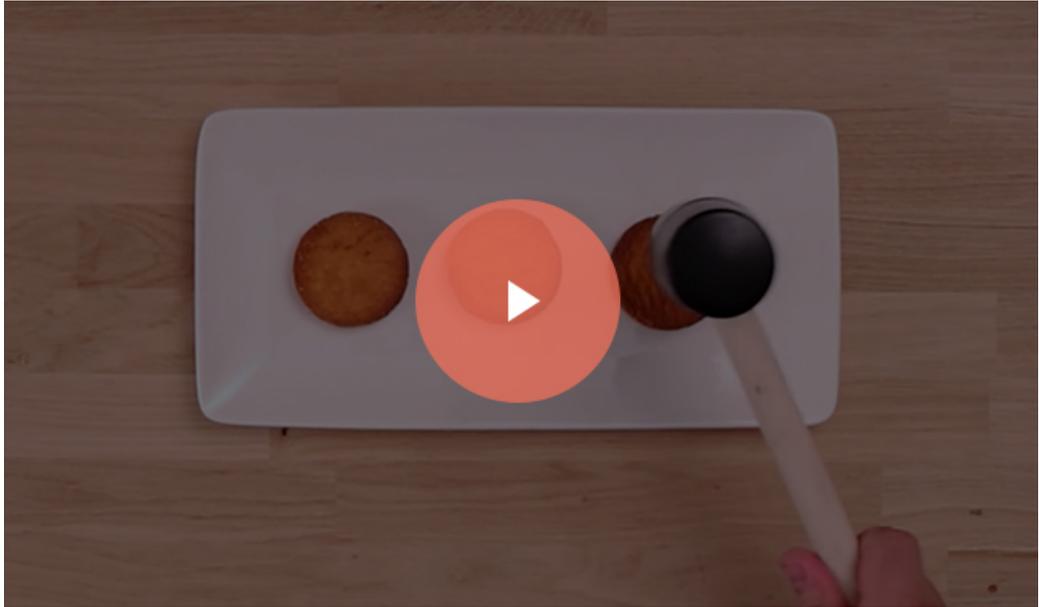
Suite logique de la photo dans l'adoption multimedia, la vidéo profite de l'amélioration des débits de l'internet mobile pour atteindre aujourd'hui des sommets en termes de consommation. La vidéo est le format le plus apprécié et le plus partagé sur les réseaux sociaux, c'est une véritable opportunité pour votre stratégie de contenu ! Interviews, formats créatifs et nouveaux, live streaming, les formats paraissent aujourd'hui infinis. La seule limite ? Votre créativité !

En parlant de créativité il y a une campagne que l'on a particulièrement apprécié dans l'univers de la maison. Vous avez peut-être vu passer sur vos timelines, sur Facebook notamment, des vidéos de recettes totalement décalées portées par Leroy Merlin au moment de la semaine du goût. Carine Evano-Negroni précise :



La campagne avec MinuteBuzz s'inscrit dans une démarche, celle d'être de plus en plus dans l'actualité des gens, sur des moments où on n'attend pas forcément Leroy Merlin.”

Pour le coup c'est plutôt réussi !



Attention au piège !

On peut aujourd'hui imaginer des formats vidéos à l'infini, mais attention à ne pas perdre sa cible de vue. De l'interview au stop motion en passant par le motion design, attention à ne pas se perdre dans un style trop éloigné de la façon de s'exprimer de l'annonceur. Autre point crucial : la durée des vidéos. Le format idéal est celui qui amène du fond tout en captivant l'utilisateur pour lui donner envie d'aller jusqu'au bout et de s'engager avec le contenu. Pas simple.

GIF

Format "Web" par excellence, le gif n'en finit plus de conquérir de nouveaux adeptes. Il faut dire que l'intégration des bibliothèques comme Giphy dans les applications Facebook Messenger ou Twitter facilite grandement leur prolifération. Utilisé depuis très longtemps par les plus geeks d'entre nous, les gif remplacent aujourd'hui souvent les émoticônes et fleurissent aussi en mode humoristique sur nos timelines favorites.

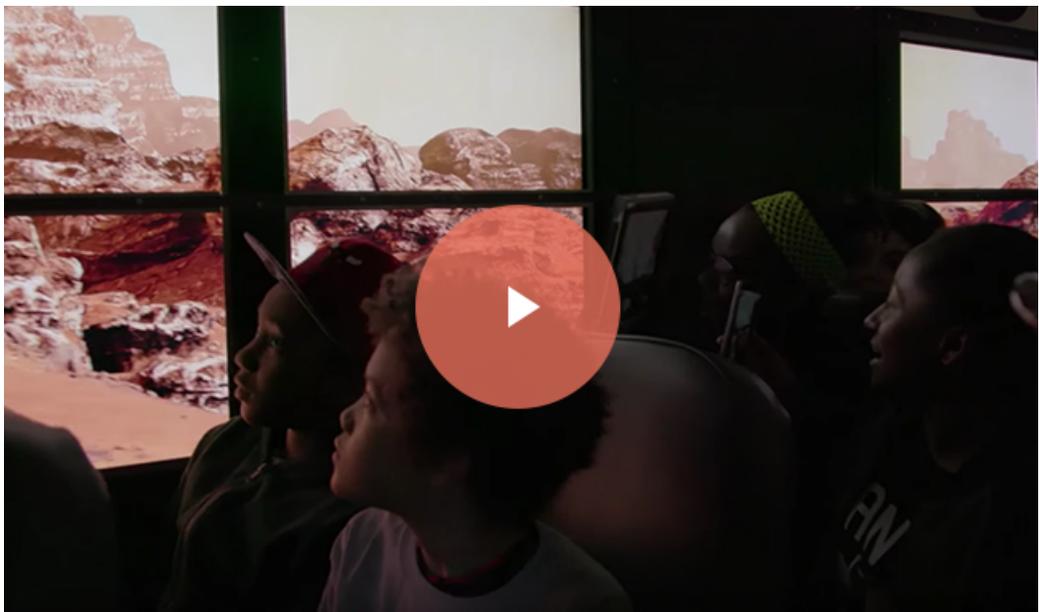
Attention au piège !

Même si cela est très tentant, abuser des gifs peut s'avérer dangereux pour l'image d'une marque. La réponse à un client avec un gif de chaton, sous prétexte que nous sommes sur les réseaux sociaux, n'est pas toujours adaptée. C'est le moins que l'on puisse dire...

RÉALITÉ VIRTUELLE (VR) ET RÉALITÉ AUGMENTÉE (AR)

Quand on parle de brand content, d'évasion, et de rêve, les réalités virtuelles et augmentées tiennent le haut du pavé. Au delà d'une certaine hype qui s'est emparée du sujet de la réalité virtuelle du côté du marketing depuis quelques années, il y a déjà des expériences de contenu de marque très intéressantes.

Pas facile de sensibiliser sur une maladie mentale comme la schizophrénie. Pourtant pour dédramatiser les malades il suffirait de faire vivre aux gens dits "normaux" les sensations d'un schizophrène. Plus facile à dire qu'à faire car cela implique des hallucinations, des visions et une déformation du réel. Une expérience intéressante du laboratoire Janssen qui travaille beaucoup sur ces pathologies.



Dans la course aux meilleurs profils pour enrichir leurs équipes, les sociétés tech redoublent d'ingéniosité pour attirer les talents. Lockheed Martin a transformé sa campagne de contenu en prouesse technologique et en petit bout de rêve pour ceux qui ont eu le chance de vivre l'expérience. Car plutôt que de faire un exposé trop technique sur les avancées de la société en matière de modules spatiaux, vous embarquez littéralement pour Mars. Dans un vrai bus scolaire en mouvement sur la planète rouge. Bluffant.

Attention au piège !

Proposer une expérience VR ne s'improvise pas. Pour cela la technologie choisie doit être adaptée à la cible que vous visez et à l'usage que vous souhaitez faire de ce contenu immersif. Indispensable pour choisir la

bonne technologie et assurer un accès optimal à ce contenu à forte valeur ajoutée.

ADVERGAMING

L'advergaming a le vent en poupe, notamment sur mobile. L'idée est de faire passer des valeurs de marque ou de faire la promotion d'un produit ou service par le jeu. Quoi de mieux que le mobile, via une application dédiée ou en web-app, pour proposer ce genre d'expérience ?

Chipotle et son épouvantail à la rescousse contre la malbouffe



L'enseigne américaine reine du burrito aujourd'hui présente dans le monde entier (avec plusieurs restaurants à Paris depuis 2012) a bâti son histoire sur la qualité de ses produits. En opposition totale avec les géants du secteur souvent épinglés pour la qualité douteuse et chimique de leurs burgers à la chaîne.

Pour faire connaître ses valeurs et toucher un nouveau public, Chipotle a été une des premières marques à réaliser un vrai gros coup de communication avec l'advergaming. Le but du jeu ? Guider un épouvantail contre l'invasion de "Crow Foods", littéralement la nourriture des corbeaux, une vilaine multinationale de l'alimentaire industriel qui prend le contrôle sur la ville et ses habitants.

Succès immédiat à l'époque avec une couverture presse jusque dans les médias nationaux US et des millions d'utilisateurs prêts à se challenger entre amis pour battre les "Crowbots". Avec bons de réduction et activation marketing de la base de joueurs, bien entendu...

Attention au piège !

Les opportunités sont nombreuses et le média utilisé est propice à la viralité, mais attention à ne pas se perdre en chemin. Car si le but est bien d'utiliser le jeu comme porte d'entrée vers l'univers de la marque, il ne faut pas en oublier des valeurs de marques et un storytelling fort présent à chaque étape de l'expérience. Le jeu, certes, mais bien au service de la marque et de sa communication.

SCRATCHREEL

Développé par Twitter, le Scratchreel est la nouvelle forme interactive du GIF. Marqué par ce logo , il indique à l'internaute qu'il peut interagir avec le contenu : avancer ou reculer en glissant simplement sur l'écran du device. Sur desktop, mobile ou tablette, il est utilisable sur tous types de supports.

Les marques ont déjà pensé à différentes manières d'utiliser ce nouveau type de contenu mais toutes ont le même mot d'ordre : plus d'interactivité !

Voici quelques exemples que nous avons sélectionnés :

- **QUECHUA : LES DESSOUS DU PRODUIT**



Ici Quechua met en avant une caractéristique importante de son produit : le recyclage de bouteilles usagées. Ce contenu mêle donc information et branding sur le sujet très important du respect de l'environnement.

- **BEN & JERRY'S : L'EFFET ESTHÉTIQUE (ET LA TENTATION)**



Un GIF version Stop Motion qui anime des pots de glace Ben&Jerry's. L'internaute joue avec l'animation et, il faut le dire, ça donne envie !

Attention au piège !

Le format n'est pour l'instant distribué que sur Twitter de façon optimale. A utiliser donc si l'expérience proposée est vraiment incroyable et nouvelle, et si la cible visée utilise fortement Twitter.

LE LONG FORM, OU CONTENU LONG

Pour replacer les choses dans leur contexte, un article de blog correspond généralement à un volume de 400 à 800 mots. Quand on parle de format long c'est plutôt 1500 mots et plus. Sans autre limite que votre créativité et la puissance de votre storytelling. Mais le format est-il adapté à votre stratégie digitale ?

Si vous réussirez dans la plupart des cas à trouver votre voix sur un blog au format classique, cela peut vite s'avérer plus compliqué avec le long form. La production de ce type de formats demande aussi bien sûr plus de temps et de ressources qu'un article ou une vidéo classique.

Contenu à valeur ajoutée par excellence, le long form s'intégrera très

bien dans votre stratégie si vous êtes déjà mature sur le sujet et que votre secteur d'activité et/ou l'histoire de votre marque y sont propices.

Attention au piège !

Le conseil donné pour l'article de blog est encore plus pertinent ici. Le contenu long ne s'improvise pas et répond à des objectifs bien précis en termes d'expertise délivrée et de qualité rédactionnelle. Attention à ne pas négliger la forme pour autant !

CONCLUSION

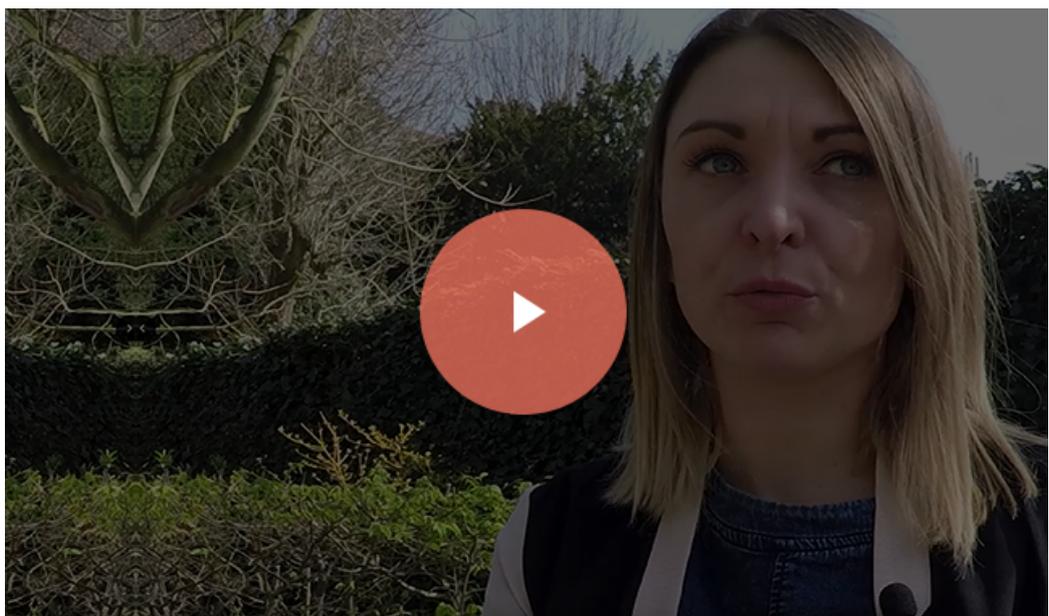
La production d'un bon contenu digital n'a pas vraiment de recette miracle, mais certains ingrédients sont indispensables. Les exemples de Decathlon et de Leroy Merlin permettent d'appréhender comment les annonceurs nationaux pilotent leur production de contenu au quotidien. Avec des objectifs purement business, on parlera de content marketing ; et pour d'autres aspects liés à la marque et à ses valeurs, on préférera parler de brand content. Tout cela avec un maître mot : agilité.

La transition du Print vers le Web n'est pas toujours évidente pour les annonceurs adeptes du papier (des catalogues aux magazines de tendances en passant par les guides techniques), mais elle est aujourd'hui nécessaire. Il y a un travail de fond pour exploiter au mieux tous les formats décrits dans ce livre blanc.

Créer une infographie qui sort du lot ou une série vidéo qui réussit le tour de force de délivrer un message de fond avec des codes plus "légers" issus du digital, ça ne s'improvise pas. Il faut pour cela des ressources de qualité, en interne comme pour Decathlon, ou plutôt en externe comme Leroy Merlin.

En parlant des ressources on pense inmanquablement au budget, et sur ce thème nos experts vous en disent plus.

PRODUCTION DE CONTENU DIGITAL : QUEL BUDGET ENGAGER ?



Des ressources dont nous vous reparlerons dans un prochain livre blanc qui s'intéressera de plus près à la mise en place d'une équipe de créateurs d'horizons divers (agence, freelance, blogueurs...) pour une production riche et efficace.

**À PROPOS
DE CONTENT AVENUE**

Content Avenue est un service en mode SaaS qui centralise les tâches du Content Marketer : conception, planification, production et analyse. Fini les chaînes de mails, les v5 de PPT, l'excel de 700 lignes : Content Avenue vous offre une organisation du workflow éditorial fluide et partagée.

En bonus, nous avons même un réseau de créateurs dans les 7 métiers du contenu digital.



Brief créatif

Créez facilement votre brief créatif sur la base de notre modèle en ligne, puis publiez-le (optionnel) sur la plateforme pour obtenir des propositions de collaboration.



Charte éditoriale

Posez les principes fondateurs de votre brand content, pour assurer une cohérence éditoriale lors de la création des divers types de contenus digitaux.



Planning éditorial

Gérez vos plannings de publication en ligne et partagez vos calendriers avec votre équipe.



Prod. Management

Organisez la production et le management de tous vos contenus de façon collaborative et interactive.



Distribution

Programmez et publiez tous vos contenus depuis une seule plateforme.



Content analytics

Suivez vos KPIs et évaluez les performances de vos stratégies de contenu digital sur différents leviers.

Pour en savoir plus, inscrivez-vous sur notre plateforme

WWW.CONTENT-AVENUE.FR



Grégory Duquesnoy

gregory@content-avenue.com

Co-fondateur

Content Avenue

L'équipe de Content Avenue et Thomas Gouritin

Avril 2017.



content avenue