



COMMENT TIRER PROFIT DES MULTIPLES PROFILS DE CRÉATEURS POUR SA STRATÉGIE DE CONTENU ?

LIVRE BLANC (PART II)

INTRO

Dans le premier livre blanc nous abordions l'organisation de la production de contenu et ses différents formats à l'heure du digital. Cette étape stratégique de l'identification des formats et de la définition des objectifs est primordiale : nous espérons avoir fait émerger de nombreuses bonnes pratiques avec les exemples d'annonceurs internationaux comme Decathlon et Leroy Merlin.

Pour aller plus loin, ce deuxième volume s'intéresse aux créateurs de ce contenu digital aussi créatifs que variés. Aujourd'hui les annonceurs peuvent organiser leur production de contenu digital en faisant appel à des profils très différents. Des agences spécialisées bien entendu, mais aussi de plus en plus d'indépendants, et des "professionnels amateurs" blogueurs ou influenceurs. Autant dire qu'il n'est pas simple de s'organiser au quotidien pour travailler avec des structures aux habitudes de travail et aux fonctionnements parfois diamétralement opposés.

Quels sont les avantages et les inconvénients à travailler avec chacun de ces profils ? Comment travailler efficacement avec des freelances ? Quels outils utiliser pour gagner en agilité au quotidien ?

Autant de questions auxquelles nous apporterons notre expérience du terrain mais aussi les retours de professionnels. Poursuivons ensemble notre tour d'horizon du contenu digital par le prisme de ses créateurs avec Stéphane Guery chez Decathlon, Carine Evano-Negrone chez Leroy Merlin, et la blogueuse Mathilde de LilleByMat'. Suivez-nous !



GRÉGORY DUQUESNOY

SOMMAIRE

4- COMMENT TIRER PROFIT DES MULTIPLES PROFILS DISPONIBLES ?

11 - COMMENT LES IDENTIFIER ?

15 - QUELS INFLUENCEURS POUR QUELS CONTENUS ?

19 - RÉUSSIR À SE COMPRENDRE CRÉATIVEMENT

22 - ENTRETENIR UNE BONNE RELATION AVEC DES PRESTATAIRES

27- PRODUIRE DU CONTENU À L'ANNÉE, COMBIEN ÇA COÛTE ?

32- CONCLUSION

33- À PROPOS DE CONTENT AVENUE

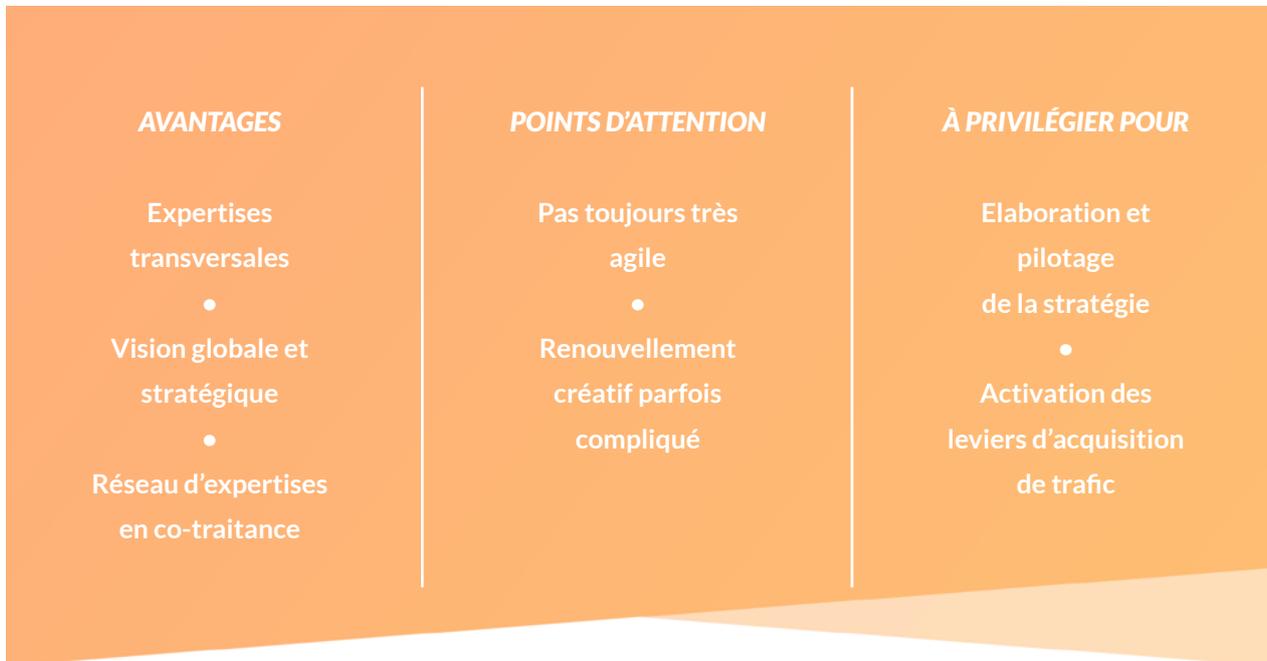
***COMMENT TIRER PROFIT
DES MULTIPLES PROFILS
DISPONIBLES ?***

Agences, indépendants, influenceurs, intégrer ces profils dans vos process de production de contenu requiert une organisation à toute épreuve. En effet, chacun de ces acteurs fonctionne différemment, avec des contraintes et des habitudes très variées qui ne correspondent que très rarement avec les process internes de l'annonceur. Si la diversité des créateurs fera sans aucun doute la force de votre contenu, travailler avec des talents aussi hétéroclites ne s'improvise pas.

Pour vous faire gagner du temps, nous avons synthétisé les points forts et les points de vigilance de chacun. L'objectif ? Composer la meilleure équipe possible pour répondre à vos objectifs en termes de créativité, de volume, et de budget.

AGENCES

L'agence est bien souvent la clé de voûte d'une stratégie de contenu réussie. Elle apporte sa vision, ses idées et son expertise métier pour construire un plan d'attaque qu'il faudra ensuite alimenter en créateurs pour constituer le pool de production éditorial idéal.



FREELANCES

Le freelance est aujourd'hui partout dans notre économie de services, et plus particulièrement dans les métiers du web. C'est une bonne chose pour créer plus facilement des équipes riches d'une grande diversité créative pour des projets ponctuels ou récurrents.

| AVANTAGES | POINTS D'ATTENTION | À PRIVILÉGIER POUR |
|--|--|--|
| Véritable spécialiste de son sujet <ul style="list-style-type: none">• Créatif sans limites <ul style="list-style-type: none">• Un engagement moins contraignant | Ne fonctionne pas toujours sur un rythme "classique" <ul style="list-style-type: none">• Ne fonctionne pas comme une agence "classique" <ul style="list-style-type: none">• Production et expertises connexes limitées | Réflexions créatives <ul style="list-style-type: none">• Production de contenu |

PRO/AM ET “INFLUENCEURS”

Les créateurs de contenu de qualité sont aujourd’hui un peu partout. Un nouveau profil nous intéresse particulièrement chez Content Avenue, celui du professionnel/amateur, que l’on peut aussi souvent assimiler à un influenceur. Pas toujours aussi professionnel qu’un freelance dans la démarche, le “proam” (pour “professionnel amateur”) a pourtant une fibre créative intéressante et une vraie connaissance de la thématique. Il produit bien souvent déjà du contenu reconnu sur son blog ou pour ses comptes sur les réseaux sociaux. Pourquoi ne pas l’embarquer dans sa stratégie de contenu ?

| AVANTAGES | POINTS D'ATTENTION | À PRIVILÉGIER POUR |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">Un regard complètement neuf•Une audience déjà constituée•Une personnalité porteuse du message•De la place pour l’innovation ! | <ul style="list-style-type: none">Les profils sont très différents•Les tarifs et les approches le sont aussi | <ul style="list-style-type: none">Donner un affect différent à vos contenus•Diversifier vos équipes créatives•Relayer votre message auprès d’une communauté déjà constituée |

Chez Leroy Merlin, Carine nous confirme que le but est *“d’avoir une galaxie de personnes autour de nous qui stimulent notre créativité et passent en mode conversationnel. C’est du contenu qui lui même fait parler. Les plus créatifs échangent des conseils, se stimulent, pour générer des contenus toujours plus intéressants.”*

Elle va même plus loin et nous en dit plus sur la collaboration de la marque avec des blogueurs, des amateurs aux plus professionnels : *“Quand on fait des tutos avec les blogueurs c’est encore un autre objectif qui est de stimuler la créativité. On les appelle les “Make It”, on en fait beaucoup au nom de Leroy Merlin, en magasin et sur le Web. De temps à autre on demande à des blogueurs, sur une thématique, de s’exprimer. Par exemple sur la génération Y on leur a posé la question “pour vous à quoi ressemblerait l’appartement type de la génération Y”. A l’intérieur ils aménagent l’appartement et ils proposent des meubles et des éléments de la maison à fabriquer soi même qu’ils transforment en tuto.”* Pour elle :

”

La grosse différence c’est l’apport humain. C’est simplement pouvoir dire : c’est l’idée de telle personne. Derrière il y a quelqu’un, une intention, un parcours et cette personne, qu’elle soit pro, semi-pro ou amateur, a des choses à raconter. Le créateur est tout aussi intéressant que son idée.”

Chez Decathlon ce sont les collaborateurs qui sont intégrés à la stratégie de contenu pour créer des choses plus “vivantes” qui viennent du terrain. Stéphane nous en dit plus sur le programme “collaborateur rédacteur” : *“On a lancé l’année dernière un projet qui s’appelle “Collaborateur rédacteur” qui donne la possibilité aux collaborateurs en magasin (vendeurs et chefs de rayon) de devenir rédacteur pour enrichir les contenus des marques du groupe. Les vendeurs et chefs de rayons sont tous des passionnés de sport et ils ont une sensibilité particulière pour parler de ces sujets. On l’a fait pour la plongée et les sports de raquette. Ils vont vraiment mettre une petite patte, une sensibilité, différente autour du produit et de la pratique. La forme est ensuite optimisée par le dialogue leader avec sa compétence littéraire pour que l’article soit vraiment top.”*

Ces contenus fonctionnent très bien, et les équipes de Decathlon ont même remarqué “qu’ils étaient lus 8 fois plus que les articles classiques. L’affect est différent, la sensibilité du vendeur ressort plus que sur un article écrit par un rédacteur de métier et les mots choisis sont plus percutants pour l’utilisateur.”

L’importance du professionnel/amateur est là, aussi bien pour les blogueurs que pour des collaborateurs rédacteurs. Il est dans l’humain et le “vrai”. Une stratégie réussie consiste donc à savoir fédérer et accompagner tous ces profils pour en tirer la substantifique moelle. Un vrai travail de fond qui vous permettra d’en récolter les meilleurs fruits sur la durée.

*Amateur ou professionnel,
comment intégrer tous les créateurs de contenu ?*



COMMENT LES IDENTIFIER ?

Pour les agences il s'agit bien souvent d'une question de réseau. Si vous travaillez dans le digital vous connaissez sans doute déjà les agences importantes qui gravitent dans votre écosystème plus ou moins direct. Si vous participez à des événements sur le thème du contenu vous avez certainement déjà identifié quelques acteurs clés qui partagent vos valeurs et vos convictions sur le sujet. Mais cela ne suffit pas !

Pour être certain de trouver l'agence idéale pour votre projet de contenu, il faut aller plus loin. Une bonne porte d'entrée pour trouver votre prestataire serait de venir faire un tour dans nos pages...

Cela se complique un peu pour les freelances. Les profils sont de plus en plus variés et pas toujours très visibles. Content Avenue permet de résoudre une partie de l'équation en mettant à disposition des annonceurs un annuaire très complet permettant d'identifier plus facilement ces profils si hétéroclites. C'est, nous en sommes convaincus, une partie de la réponse.

ET POUR LES INFLUENCEURS ALORS ?

Aujourd'hui ces relais que certains appellent "influenceurs" sont très variés. Chaque profil est différent : certains étant sources de contenu original, d'autres se contentant de diffuser simplement un message pré-formaté. Toute la difficulté est dans l'identification des bons profils en adéquation avec votre message, vos valeurs, et votre budget.

LISTES, OUTILS, COMMENT S'EN SERVIR ?

Pour gagner du temps vous allez certainement être tenté d'utiliser des outils ou des ressources existantes qui vont vous mâcher le travail. Il est vrai que c'est tentant. On ne compte plus les articles de blog sur "les 10 influenceurs du webmarketing" ou "les 15 pros du social media" à suivre absolument. C'est d'ailleurs déclinable à l'infini dans tous les secteurs industriels. Malgré tout il faut faire attention !

Ces tops et listes sont souvent biaisés. Ils se basent généralement sur un nombre de followers. Ce gros chiffre d'abonnés reflète-t-il l'influence réelle de la personne en question ? Pas certain. Sa capacité à créer du contenu original et de qualité ? Encore moins.

Il y a même des marketeurs qui se baseraient sur le score Klout et ce genre d'indicateurs pour sélectionner les profils à intégrer dans leurs opérations d'influence. Si si, en 2017.

Bien entendu tout n'est pas à jeter et ces ressources vous permettent de croiser et d'enrichir vos informations et la construction de vos profils. Mais il faut savoir s'en détacher pour privilégier le qualitatif et l'observation à moyen terme de ce qui se passe réellement dans la twittosphère, instagramsphère ou Youtubesphère qui vous intéresse. Un bon moyen d'éviter des déconvenues avec des profils gonflés artificiellement qui ne vous apporteront pas grand chose à part un peu de visibilité auprès de robots.

NE PAS S'ARRÊTER AUX GROS CHIFFRES

Cela peut paraître évident, mais c'est pourtant trop souvent oublié par certains adeptes du " quanti avant tout ". Pourquoi perdre son temps à écouter le marché et à s'intéresser à une thématique précise si un outil peut nous sortir en 3 clics un listing d'influenceurs triés par popularité avec tous les indicateurs de nombre de fans et de followers ?

Un bon vieux tableau excel avec des comptes trouvés depuis une recherche avec un mot clé donné. Une ligne de total qui nous donne la portée globale de chacun de ces profils en cumulant leurs comptes Twitter/Instagram/Snapchat et plus si affinité. C'est assez caricatural mais certaines agences travaillent encore comme ça aujourd'hui.

Pourtant cette phase de veille et d'immersion vous permettra d'éviter de nombreux écueils, en plus de vous apporter un véritable plus au moment de la prise de contact. C'est avec cette veille "longue durée" que vous serez en mesure d'apprécier plus finement l'intérêt potentiel de votre campagne pour cet individu.

AFFINEZ LES PROFILS À INTÉGRER DANS VOTRE CAMPAGNE

Au delà de la pertinence du profil par rapport à vos valeurs et à votre produit ou service, il faut ensuite affiner pour identifier qui est plutôt créateur de contenu et qui est plutôt diffuseur.

De nombreux outils peuvent vous aider dans cette phase d'identification, mais si vous avez le temps de le faire je vous conseille de le faire à la main. Cela demande du temps. Beaucoup de temps. Mais pour que tout soit bien articulé et que l'efficacité soit au rendez-vous, prendre son temps est un impératif, une nécessité absolue. Une fois que vous avez bien identifié ces profils et que vous avez passé du temps à les étudier, la phase d'approche et de collaboration ne devrait plus être qu'une formalité...

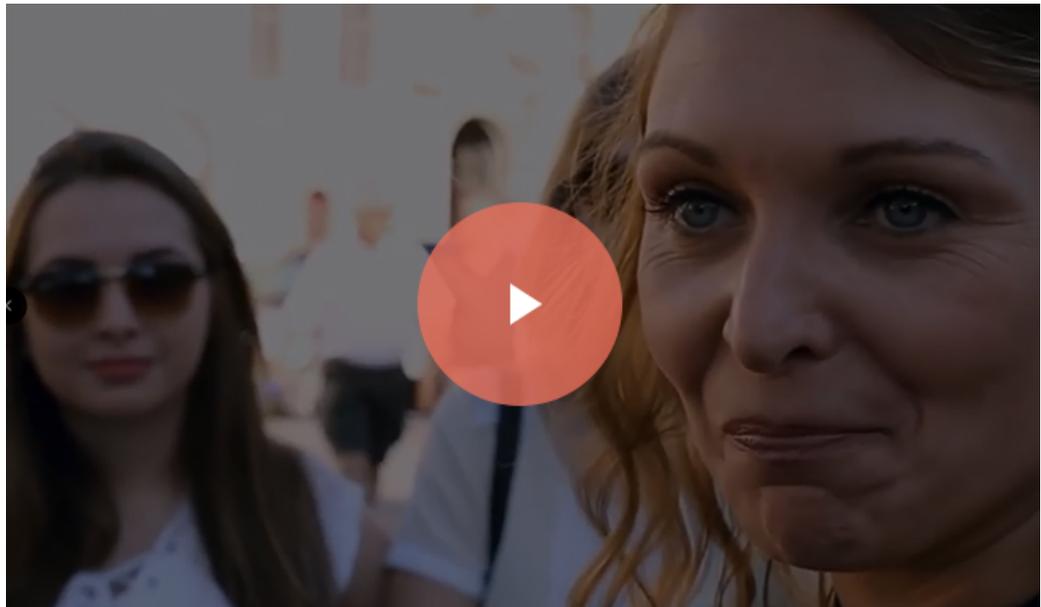
Ce travail de fond est également une bonne chose en vue de la deuxième phase, elle non plus pas toujours simple : la prise de contact. Si vous avez pris du temps pour analyser et sélectionner les profils avec qui vous souhaitez travailler, vous les connaissez déjà bien à travers leurs contenus. De quoi nouer de vrais liens pour que la campagne soit un succès pour tout le monde !

Justement, pour parler de ce lien qui permet d'être efficace dans sa campagne de contenu avec un influenceur, Mathilde du blog LilleByMat nous en dit plus sur sa façon de travailler avec les marques. Si pour certains produits en campagne nationale elle reçoit le même colis que de nombreuses blogueuses, elle préfère les relations de long terme avec une vraie stratégie et une vraie relation.

”

Avec les marques qui me sollicitent sur des ouvertures à Lille il y a une vraie relation, un vrai contact physique avec les responsables communication ou marketing. Je n'hésite pas à leur envoyer mes voeux et à être en contact sur le long terme pour des sujets autres que les opérations de communication à proprement parler. On est dans la confiance et le vrai relationnel bien qu'on puisse avoir l'impression que cela est un peu virtuel.”

Marques et blogueurs, comment collaborer ?



QUELS INFLUENCEURS POUR QUELS CONTENUS ?

Les collaborations entre marques et influenceurs ne cessent d'augmenter. L'apogée des réseaux sociaux permet de créer un lien privilégié avec les consommateurs. Mais comment créer ces partenariats et qu'est-il réellement possible de faire ? Nous nous sommes entretenus avec Amélie Vandenbulcke, directrice de l'agence Press Concept à l'origine de la chaîne YouTube Dans les coulisses des influenceurs.

Avant tout, il faut savoir que beaucoup de choses différentes sont possibles quand on parle de relation influenceur. On distingue principalement deux types de collaborations : l'activation de la communauté (le plus courant) et les opérations de brand content.

Voici un tour d'horizon des possibilités qui s'offrent à votre marque.

ACTIVATION DE LA COMMUNAUTÉ

Activer la communauté d'un influenceur c'est lui demander de créer lui-même le contenu pour la marque afin de toucher son audience.

Rédaction d'article

Dédié ou fondu dans un article à vous de mettre en place la stratégie avec l'influenceur pour un article sponsorisé efficace (et transparent pour les lecteurs).

Publication sur les réseaux sociaux

Idéal pour augmenter la notoriété d'un produit et l'awareness d'une marque c'est un peu le mass media de l'influenceur. L'échange de visibilité est une valeur sûre !

Apparition dans une vidéo (tutos, retour d'expérience ...etc)

Bien évidemment, la collaboration peut faire l'objet d'un pack complet : article + vidéo + relais sur les réseaux sociaux, tout dépend du format, des envies et du budget de chacun.

CRÉATION DE CONTENU “BRANDÉ”

Ce type de collaboration se fait plus rare et s’active le plus souvent avec les influenceurs les plus en vue et les plus créatifs. Le contenu est cette fois créé par ou avec la marque elle-même, l’influenceur y trouvant sa place pour donner à ce contenu une caution toute particulière.

Par exemple si on pense à la mode, il peut s’agir d’une collection co-créée avec une ou plusieurs blogueuses. Un bon moyen d’impliquer au maximum l’influenceur et de l’embarquer dans une aventure qui va bien plus loin que la simple communication.

Dans le domaine de la maison et de la déco, Leroy Merlin propose des thématiques aux blogueurs pour qu’ils imaginent des tutos et donnent envie à la communauté de créer et de bricoler. Mais ils sont allés encore plus loin récemment avec Superbon, la communauté food de MinuteBuzz. Carine Evano-Negrone nous en dit plus sur cette campagne d’un nouveau genre pour l’enseigne.

”

La campagne MB 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. Après avoir fait des tests sur des films publicitaires à l’occasion de la Saint-Valentin et d’Halloween, nous avons testé le format avec Minute Buzz et on en mène d’autres en parallèle.”



“Nous avons eu de bonnes performances et avons testé aussi bien la forme et le ton que la diffusion avec un acteur comme Minute Buzz. Maintenant on va ajuster aussi bien le contenu et sa forme que le dispositif média.”

Mathilde nous emmène dans l’envers du décor avec son expérience de blogueuse. Alors, les blogueuses sont-elles complètement malléables et vendues aux bons désirs des marques ? Comment la collaboration est-elle possible ?

Concernant la provenance des produits coup de coeur présentés, Mathilde pense que “de plus en plus les blogueuses ne diront pas que ce sont des produits reçus gratuitement ou des articles sponsorisés.” Pour elle, ce qui fait la différence *“c’est la sincérité ! Si j’aime réellement un produit reçu gracieusement et que j’en parle sans autre forme de rémunération simplement pour en faire profiter ma communauté, je ne trouve pas que ce soit indispensable de le préciser. Dans tous les cas la visibilité est là pour la marque qui est derrière.”*

Mais pour certaines collaborations, les marques entrent dans une relation beaucoup plus professionnelle avec le créateur de contenu, comme le confirme Mathilde : *“On a parfois des briefs par les marques où c’est clair et net sur la collaboration avec le nombre de photos, la date de publication, les dates de début et fin de jeu-concours notamment en lien avec une ouverture de boutique.”*

LilleByMat’, quels formats ?



Et justement, lorsque l'on parle de brief on touche un point sensible dans les process de création de contenu digital. Comment être sûr que tous les intervenants d'un projet de contenu soient bien sur la même longueur d'onde ?

RÉUSSIR À SE COMPRENDRE CRÉATIVEMENT

Combien de professionnels de la création de contenu ont déjà passé des heures pour réaliser une recommandation créative ? Combien de temps perdu à cause d'un pilotage éditorial trop sommaire ? L'incompréhension créative est une réalité qui n'est toutefois pas inéluctable. Nous vous proposons 4 best practices pour vous aider à construire une relation efficiente tout en maîtrisant votre workflow.

RÉUSSIR SON BRIEF CRÉATIF

Il est capital que l'agence ou le créateur de contenu indépendant passe du temps pour vous accompagner lors de la création de ce brief, afin de bien cerner vos problématiques. Le brief créatif est un document présentant votre activité, les objectifs principaux que vous désirez atteindre lors de cette collaboration, le contexte, la fourchette budgétaire ainsi que la date à laquelle votre campagne de communication doit être effective.

FORMALISER SA CHARTE ÉDITORIALE

Si la création d'un brief de qualité est un pré-requis pour que la collaboration se passe dans de bonnes conditions, il doit néanmoins être complété par une charte éditoriale. Il s'agit là d'une ligne directrice, une sorte de fil d'Ariane qui guide l'équipe créative à comprendre quelles sont l'identité profonde et la culture de l'entreprise mais aussi à saisir le ton et le style de vos prises de parole.

Si le brief est spécifique à chaque campagne, la charte joue le rôle de garant de l'image de marque de l'annonceur. Elle reprend et décrit des éléments tels que les enjeux, les cibles, le ton etc... Si certains éléments de la charte semblent limpides comme le rapport de communication entre la marque et son client (tutoiement ou vouvoiement), d'autres sont davantage sujets à interprétation et donc à une éventuelle incompréhension future entre les deux parties.

LE PARFAIT EXEMPLE SERAIT L'HUMOUR.

Il ne suffit pas d'interroger votre client sur le fait qu'il accepte ou non l'humour dans sa communication : encore faut-il définir quel type d'humour peut être toléré.

Entre humour noir, humour anglais et trait d'esprit, la différence est grande.

Notre conseil pour éviter d'avoir à faire face à la réponse "je veux de l'humour qui soit drôle" qui ne vous avancera pas beaucoup : optez pour un blindtest !

Présentez plusieurs exemples de campagnes humoristiques à votre client sans que la marque ne soit apparente, pour ne pas biaiser les résultats. Le type d'humour qui aura remporté le plus de suffrages sera un point d'appui pour construire la charte et créer des contenus.

DÉFINIR LES RÔLES DE CHAQUE PARTIE

Quand un annonceur fait appel à un créateur de contenu il peut attendre de ce dernier qu'il endosse plusieurs rôles : du simple exécutant au rôle de consultant en passant par celui de chef de projet. Il est donc primordial de clarifier dès le départ le type de prestations que l'annonceur attend de son prestataire.

Pour simplifier et fluidifier les échanges, il est nécessaire d'identifier clairement les différents interlocuteurs, à savoir : qui pilote l'éditorial ? Qui valide l'éditorial ? Qui intervient pour quel type de contenu ?

NE PAS AVOIR PEUR DE L'ÉCHEC

Tous les créatifs ayant déjà répondu à une compétition le savent, trouver le bon dosage au niveau de l'audace créative est un subtil exercice pouvant potentiellement se solder par un échec cuisant. Remporter l'appel d'offres implique d'être capable de proposer un projet innovant, respectant le budget, pour permettre à l'annonceur de se distinguer de la concurrence.

Même en ayant pris en considération les trois premiers ingrédients pour se comprendre créativement, il peut arriver que le démarrage soit compliqué et que le prestataire se trompe. Pour mieux rebondir.

Saviez-vous que J. K. Rowling avait essuyé 12 refus avant que son manuscrit d'Harry Potter ne soit accepté par un éditeur ? L'échec fait partie intégrante du processus d'apprentissage.

Du côté du créateur, un refus du client pour un projet donné ne doit pas entraver l'enthousiasme créatif. Les retours, tant qu'ils sont constructifs, permettent d'affiner la création de contenus.

ENTREtenir UNE BONNE RELATION AVEC DES PRESTATAIRES

À l'ère de la transformation digitale et de la plateformeisation du travail, entretenir de bonnes relations avec ses prestataires s'avère être un facteur clé de succès. Fidéliser les meilleurs éléments est un enjeu critique que doivent relever les annonceurs comme les agences. Certaines entreprises créent même le poste de CFO (Chief Freelance Officer), dont la mission est de sourcer, intégrer et fidéliser les prestataires externes.

Si nombre d'entreprises ont conscience de ces enjeux, une incompréhension latente entre ces deux mondes complique parfois les relations entre ces acteurs aux attentes bien différentes.

Voici quelques bonnes pratiques pour que votre collaboration soit un succès.

RECONNAÎTRE L'EXPERTISE MÉTIER

C'est sans doute l'élément le plus important et pourtant ce dernier finit trop souvent aux oubliettes. Si vous faites appel aux services d'un prestataire, qu'il s'agisse d'un freelance, d'une agence, ou d'un influenceur, vous reconnaissez implicitement leur expertise métier. Pourtant une large majorité des clients ont encore du mal à suivre les recommandations d'un professionnel, même quand ils le payent pour son expertise. Cela fait même bien souvent éclater le timing des projets via des retours incessants.

SAVEZ-VOUS QUELLE EST LA DEMANDE N°1 QUE REÇOIVENT LES GRAPHISTES ET AUTRES VISUAL ARTIST ?

“Pourriez-vous agrandir le logo s’il vous plaît ?”.

Bien loin d’être masochistes, les créateurs de contenu ne prennent pas plaisir à vous maquetter un petit logo pour recevoir ce genre de retours. La réalité est plutôt que, bien souvent, le logo est suffisamment imposant, et qu’augmenter sa taille n’apporte pas davantage de lisibilité au message. Une question d’ergonomie et de design pour laquelle le graphiste, dont c’est le métier, a justement été engagé !

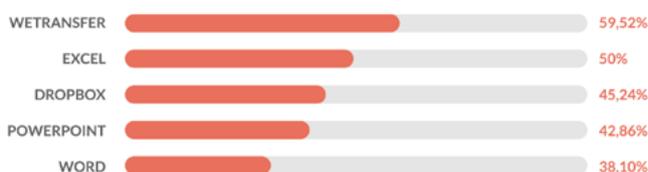
UTILISER LES BONS OUTILS

Nous avons eu envie d’aller plus loin sur cette question des outils. Pour cela nous avons posé une question simple à des professionnels du contenu digital : quels outils utilisez-vous pour piloter votre workflow éditorial ?

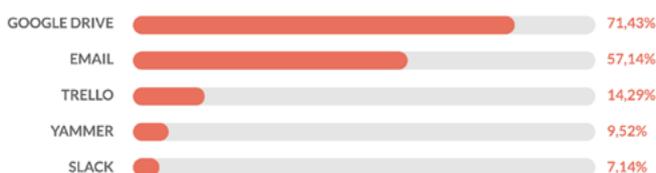
Voici leurs réponses et certaines vont vous étonner...

Les outils favoris des pros du contenus digital

UTILITAIRES



COLLABORATION ET GESTION DE PROJET



SUIVI DE PERFORMANCES



Côté collaboratif il y a encore un bon bout de chemin à faire ! Si Google Drive est bien connu et utilisé depuis longtemps par les professionnels, c'est bien dans les process de collaboration que les usages doivent évoluer. L'email est encore sur-représenté alors que des solutions comme Slack ou Trello paraissent aujourd'hui indispensables pour gagner en productivité.

Nul doute que nous ne sommes qu'au début de ces mutations collaboratives, il sera intéressant de reposer cette question dans un an... Car si la confiance pour travailler dans de bonnes conditions est indispensable, cela n'exclut pas de s'outiller pour gagner en efficacité et pour contrôler les tâches effectuées. Pour éviter les incompréhensions et gagner en productivité, voici quelques outils qui peuvent s'avérer très utiles :



Slack pour la communication

Bien souvent les contributeurs d'un projet ne partagent pas le même bureau. Entre salariés de différents services d'une entreprise et prestataires externes, il est nécessaire de pouvoir communiquer facilement pour obtenir des réponses rapidement tout en évitant la surcharge d'emails. Dès lors que l'équipe se compose de plusieurs membres, Hangouts ne suffit plus, heureusement Slack devrait combler la plupart des besoins en communication.

Si Slack n'est pas révolutionnaire en soit, cet outil de messagerie est utilisé par plus de 2,7 millions d'utilisateurs professionnels dans le monde et a fait ses preuves. Autant dire que la plupart des prestataires ont sans doute déjà l'habitude de l'utiliser, ce qui permet d'éviter de télécharger de nouveaux outils et d'économiser le temps de prise en main.



Google Drive pour le partage et le stockage des éléments

Besoin d'obtenir un feedback sur vos créations graphiques, de stocker des maquettes, de partager des fichiers Google sheet ? Google Drive vous permet de fluidifier le travail en équipe et de répondre à toutes ces problématiques.



Invision pour prototyper et collaborer

Comment faire collaborer chef de projet, designer, intégrateur et développeur en temps réel sur un projet ? Comment leur permettre d'interagir avec l'image en ajoutant des commentaires ou des informations complémentaires à la volée ? Avec Invision, tout simplement.

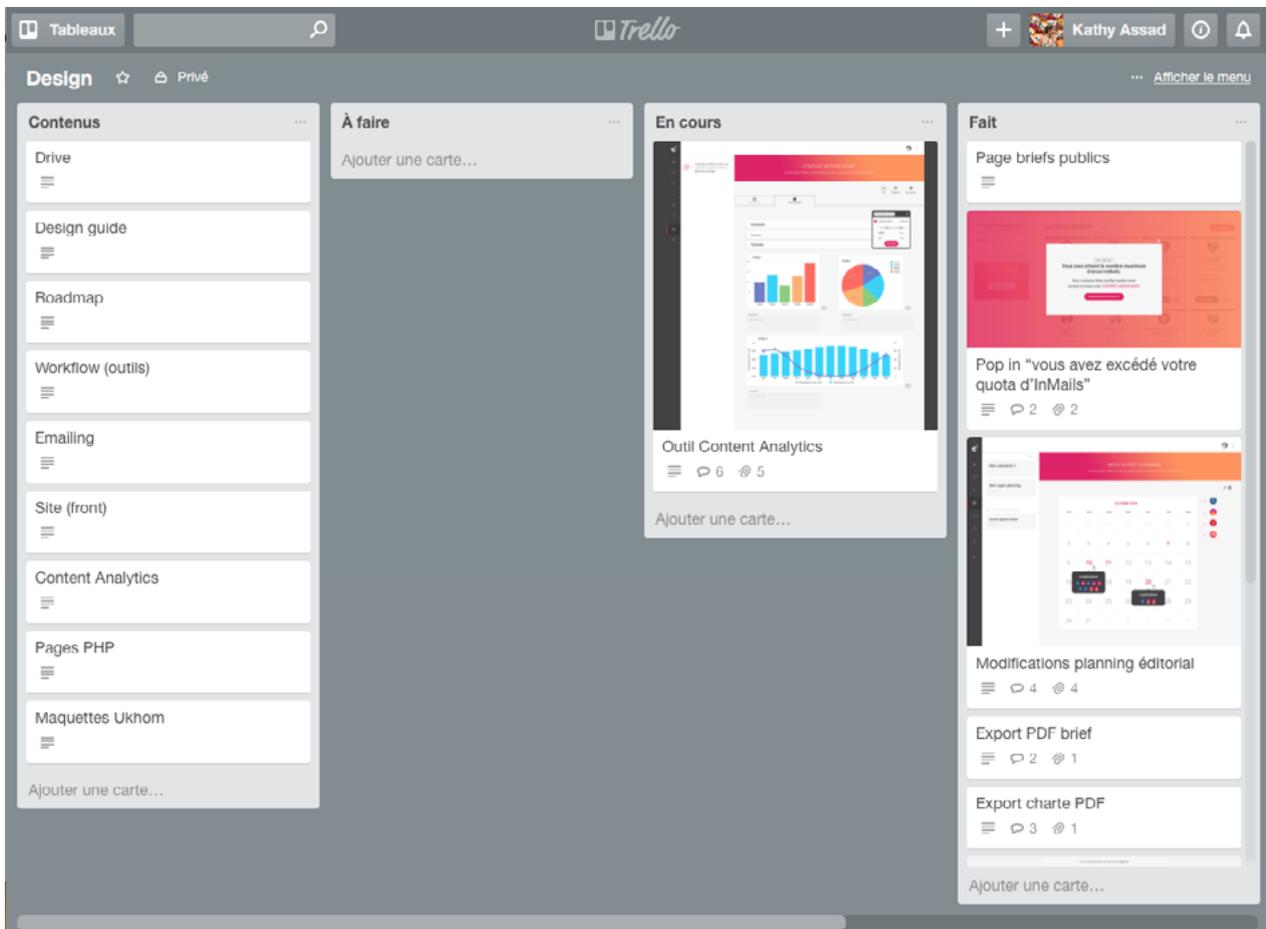


Trello pour suivre l'état d'avancement du projet

Trello c'est l'outil par excellence qui vous permet de préparer votre réunion de production. Il joue le rôle de tableau de bord et permet de visualiser grâce à un système de listes :

- la répartition des tâches
- l'avancement de chaque tâche
- le respect des délais de production

Notre astuce pour fluidifier le travail collaboratif : créer une liste (ici "contenus") avec des cartes répertoriant l'intégralité des contenus ou ressources disponibles pour le projet.





Redmine pour contrôler la qualité et la conformité du livrable

Redmine est l'un des outils de suivi de projet intervenant le plus en aval de la production. Via un système de tracking des demandes cet outil permet à des bêta-testeurs de contrôler la qualité et la conformité du livrable. Une fois la demande créé, votre prestataire recevra une notification par email avec le détail de la correction à effectuer.

ENCADRER LA RELATION DE TRAVAIL

Freelances ou agences, quelque soit le statut, on ne le dira jamais assez, le travail fourni doit être encadré par un contrat ou un devis signé avec les conditions générales de vente.

***PRODUIRE
DU CONTENU À L'ANNÉE,
COMBIEN ÇA COÛTE ?***

La production de contenu est aujourd’hui indispensable pour atteindre vos objectifs marketing et pour redéfinir la relation avec votre audience de prospects et de clients. Ce n’est plus un vague concept porté par quelques gourous du webmarketing, mais une réalité quotidienne pour toute marque ayant une quelconque activité digitale.

Mais bien sûr, ça coûte. D’autant plus lorsque l’on a une vraie stratégie et que l’on mise sur la qualité (ce que l’on vous conseille de faire, évidemment). Pour autant la question du budget se pose surtout en termes de retour sur investissement. Un retour sur investissement pas forcément facile à calculer car le contenu impacte de nombreux aspects du parcours client difficilement quantifiables précisément. Comme le dit très bien Carine Evano-Negroni chez Leroy Merlin : *“Les contenus ont une incidence sur le chiffre d’affaire difficile à mesurer, mais s’ils n’étaient pas là nous verrions la différence.”*

C’est assez clair dans la stratégie éditoriale de Leroy Merlin côté digital, *“la nouvelle signature “Et vos projets vont plus loin” va se prouver aussi par notre capacité à accompagner les projets par les contenus. Si on ne propose pas les contenus d’inspiration qui permettent de se projeter, si on n’a pas les vidéos de pose avec toute la pédagogie du faire, cela risque de nous faire perdre du chiffre d’affaires”.*

”

Mais plus que le contenu en lui même, c’est sa médiatisation qui coûte cher. Carine nous le confirme : “La production de contenus nécessite bien sûr un engagement budgétaire. Quand il faut ajouter du média pour garantir une audience à ces contenus, c’est là que le budget commence à être conséquent. Le graal est donc que le contenu crée sa propre audience, mais on n’y est pas encore...”

Chez Decathlon quand on parle budget de communication on pense avant tout équipes internes. L’organisation permet de mutualiser un

maximum de contenus pour en tirer profit sur les différents supports digitaux. Le retour sur investissement est très important dans toutes la communication de l'enseigne et *“l'ambition est de garder constant le rapport coût communication/chiffre d'affaire global de la société”*. Comme le dit Stéphane : *“quand on regarde une marque comme Nike le rapport est complètement démentiel. Nous le pari qu'on fait c'est de continuer à faire grossir le chiffre d'affaire de Decathlon en gardant un budget identique”*. Du côté contenu *“cela passe par des réflexions sur les projets à mener ou non, mais aussi par de la mutualisation et des réflexions sur les coûts”*.

Chez Decathlon la production de contenu digital est majoritairement assurée en interne, ce qui implique des coûts hommes importants. Stéphane nous explique l'organisation et le budget que cela implique : *“dans nos marques les équipes de communication sont staffées selon les besoins de chaque sport. Par exemple chez Kalenji l'équipe en charge de la communication (et donc aussi bien de la production des contenus que de leur diffusion) sur les sports de course est composée de 10 personnes alors que pour les “petits” sports collectifs Volley/Handball/Hockey sur gazon il n'y a, pour l'instant, qu'un collaborateur”*.

”

La mutualisation et la diversification des profils, avec les collaborateurs qui se transforment en rédacteurs ou avec l'essor des relations avec des blogueurs, permettent d'optimiser les lignes budgétaires tout en optimisant la diffusion de ces contenus. Un juste équilibre pas toujours facile à trouver.”

Varié les profils et tester sans cesse de nouveaux formats est bel et bien une des clés pour réussir à passer le cap du digital sans se noyer dans la masse de contenus proposés par la concurrence. Certains profils freelance ou “influenceur” vous permettront de gagner en agilité avec des coûts moins élevés, alors que les agences avec leur logistique et leurs studios apportent une précision et une qualité sans comparaison possible sur des sujets très précis.

Du côté des blogueurs et influenceurs, sur le sujet souvent tabou du budget, Mathilde nous confirme : *“Non ca ne coûte pas cher de travailler avec un blog, surtout en local. J’ai été chef de pub donc je sais très bien combien coûte une publicité dans la presse régionale. On peut facilement diviser le budget par 4, par 5 ou par 6 si le commercial n’a pas été très sympa”*. Mais attention, ce n’est valable que quand la collaboration est bien pensée stratégiquement et que le blogueur peut prouver l’efficacité de ses actions par des chiffres.

”

Si la comparaison avec des supports comme la presse régionale est inévitable pour le cas de Mathilde, il ne faut pas oublier que “c’est différent, cette presse est très connue et amène du monde, mais là c’est une copine qui rentre dans la boutique avec 50 000 personnes derrière elle”.

Même si les marques commencent à connaître le sujet, il reste quelques incompréhension : *“parfois quand j’annonce des prix très raisonnables on me regarde en me disant “mais c’est pas possible” alors que bien souvent j’amène plus de monde que depuis un support presse classique. Sans aucune prétention, la différence c’est que cette communauté est palpable, qu’elle aime suivre mes découvertes et qu’elle donne du crédit à ce que je lui fais découvrir. Et on peut quantifier les résultats facilement avec un code promo par exemple. C’est tellement différent”*.

Production de contenu digital : quel budget engager ?



Et nous revoilà au point de départ de ce livre blanc et à la vision de Mark Schaefer. Plus que la qualité et la quantité des contenus, c'est bien leur propension à générer de l'affect, de la discussion, et du partage qui devient primordiale. Cela a forcément un coût, de la production à la diffusion, mais comme vous avez pu le voir avec Mathilde tout cela peut être fait en bonne intelligence en variant les profils et les communautés adressées.

Ce constat nous a poussé à créer Content Avenue et nous sommes heureux de constater que nous sommes dans le vrai.

Nous espérons au travers de ce livre blanc vous avoir fait découvrir des bonnes pratiques, des process de production, vous avoir donné des idées et de l'inspiration pour optimiser votre production de contenus.

CONCLUSION

Nous en sommes convaincus, la diversité des profils de créateurs que vous intégrerez dans votre stratégie fera toute la différence !

Comme souvent dans le digital, le pilotage de votre stratégie éditoriale nécessitera de se lancer et d'adapter le tir en cours de route. Test and learn ! D'autant plus avec des profils de créateurs "pro am" pas forcément en ligne avec les habitudes de travail des agences et encore moins des annonceurs. Mais le jeu en vaut la chandelle !

Au niveau des outils aussi il y a encore beaucoup de chemin à faire pour piloter efficacement sa production de contenu. Les traditionnels fichiers excel laissent place à des outils de gestion de projet en ligne. Les emails aux intervenants multiples disparaissent au profit d'outils collaboratifs comme Slack. Les bons vieux documents Word deviennent des docs partageables et modifiables en ligne en équipe. Comme le montre notre consultation de professionnels, la mutation n'en est encore qu'à ses prémices.

Ces vagues de nouveautés sont palpitantes ! A chacun de trouver le bon dosage entre techniques éprouvées et nouvelles méthodes pour parvenir à maîtriser sa production tout en optimisant ses coûts et sa diffusion. Un terrain de jeu qui reste encore à explorer...

**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

Mai 2017.



content avenue