

CONSEILS ET  
RÉFLEXIONS  
POUR IMAGINER  
ET PRODUIRE  
DU CONTENU  
À VALEUR AJOUTÉE

VOL. 3

**VOLUME 3**  
**ÉDITION 2023**

Scoopitone

# SOMMAIRE

---

3

## POUR UN CONTENU CONTRIBUTEUR

- 5 étapes pour élaborer une stratégie éditoriale gagnante
- Le questionnement éditorial ©
- Méthodologie de production : cycle éditorial et process

7

## OBSERVATOIRE DU CONTENU DIGITAL 2022

- Un contenu multiforme orienté performance et contribution

9

## L'ÉCRITURE MULTIMÉDIA

- Le Graal du bon contenu : 3 points d'attention
- Les ingrédients d'un contenu efficace
- On a testé l'intelligence artificielle générative
- Clé de la rétention : gagner la confiance

15

## AMÉLIORER LA PERFORMANCE ÉDITORIALE

- Que nous apprennent les médias sur le succès d'une newsletter
- Assurer le succès d'un intranet ou d'une plateforme collaborative
- Syndiquer le contenu pour en améliorer sa diffusion
- Social media : les règles d'or pour débiter

22

## LINKEDIN ET LES SPÉCIFICITÉS BTOB

- Que faire pour exploiter au mieux une page entreprise LinkedIn
- La newsletter LinkedIn, un bon plan BtoB

---

Dans cette troisième édition actualisée nous vous présentons les principaux outils méthodologiques que nous avons pu expérimenter depuis plus de douze ans auprès de nos clients et partenaires, entreprises de toutes tailles appartenant à des secteurs d'activité extrêmement variés.

Nous avons également regroupé, sous forme de fiches pratiques, les conseils et retours d'expériences publiés dans notre newsletter mensuelle ces douze derniers mois. Ainsi, vous serez encore mieux armés pour définir et mettre en œuvre une stratégie éditoriale et de contenu à valeur ajoutée, contributive et performante.

N'hésitez pas à nous faire part de vos questions et de vos propres expérimentations.

Bonne lecture !

Marc-Philippe Dubreuil et Jean-François Moruzzi

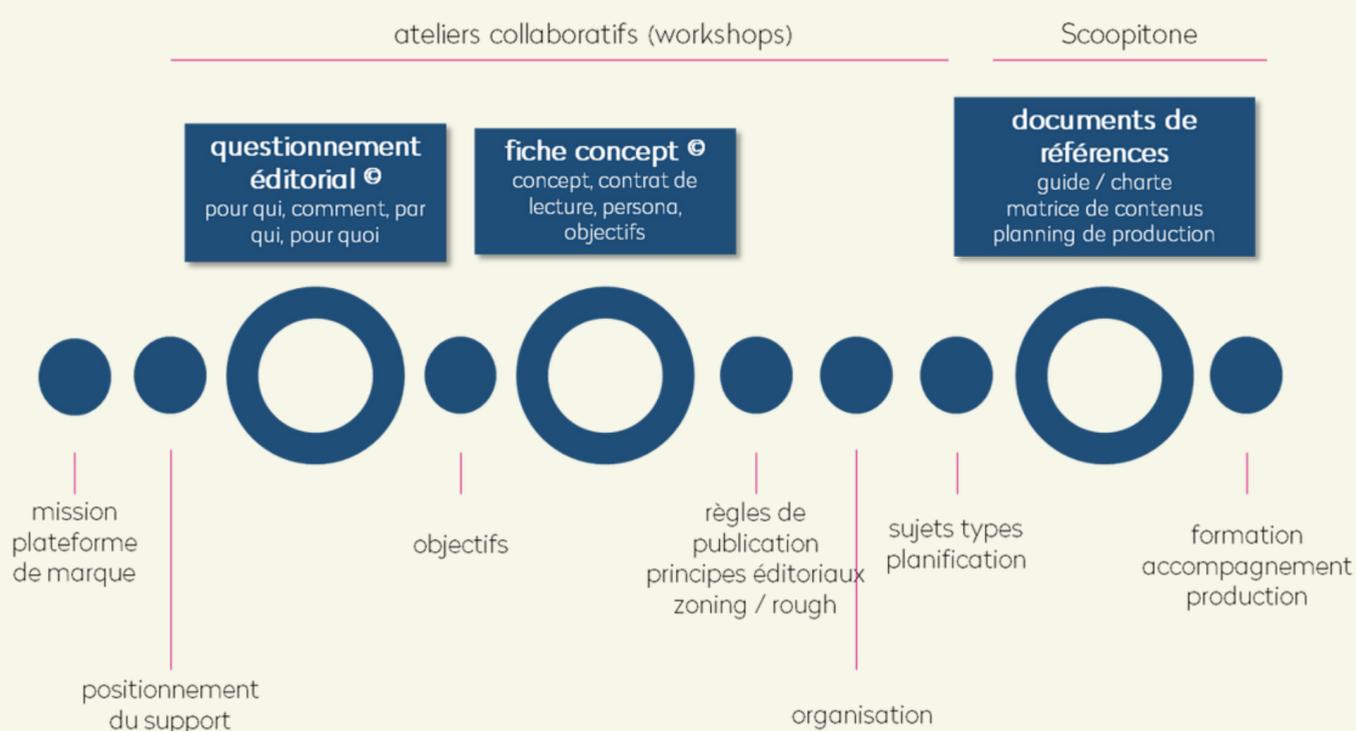


# POUR UN CONTENU CONTRIBUTEUR

---

# 5 ÉTAPES POUR ÉLABORER UNE STRATÉGIE ÉDITORIALE GAGNANTE

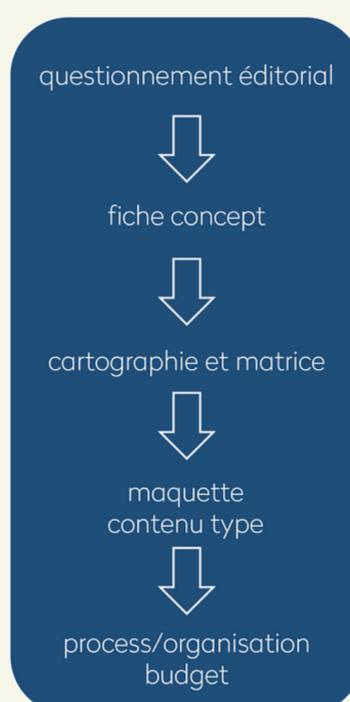
Le process s'inscrit dans une démarche globale prenant sa source dans la plateforme de marque et ses missions pour aboutir à la création de supports et leur mise en œuvre opérationnelle.



le questionnement éditorial © et la fiche concept © sont des méthodes et supports développés par Scoopitone

Une démarche en 5 temps.

- 1 cadrer la stratégie marketing et éditoriale
- 2 élaborer les concepts des supports / médias
- 3 construire un écosystème éditorial de communication
- 4 traduire les concepts
- 5 définir l'organisation de production, planifier les actions et valoriser le plan



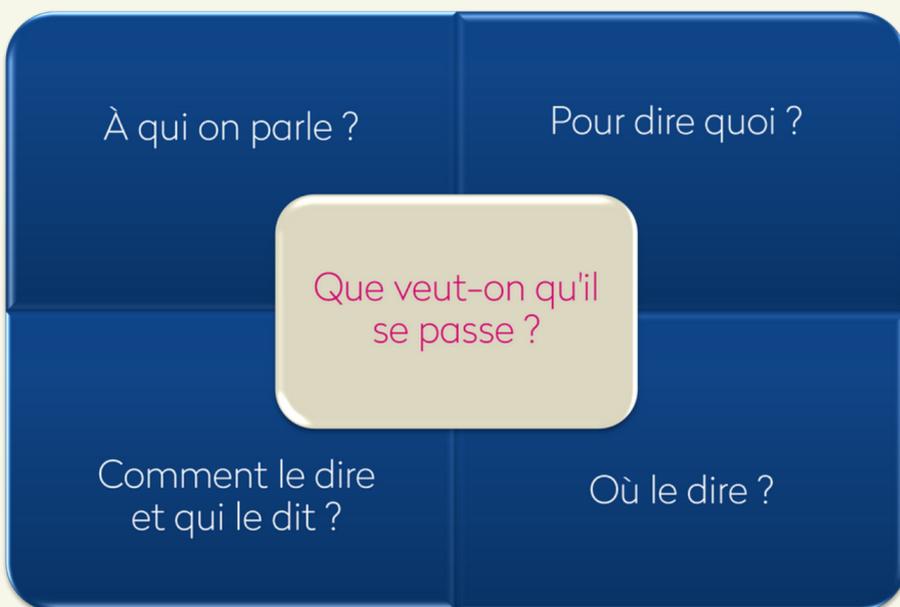
# LE QUESTIONNEMENT ÉDITORIAL



Dérivé des méthodes du marketing des médias, Le Questionnement Éditorial © pose les fondements de la stratégie éditoriale et la dote d'objectifs précis.

Sa mise en œuvre repose sur un travail collaboratif réunissant toutes les parties prenantes.

Il aboutit à la rédaction d'un document de cadrage, support à un plan d'action.



à qui parler

que dire

où le dire

comment le dire

pour quel résultat

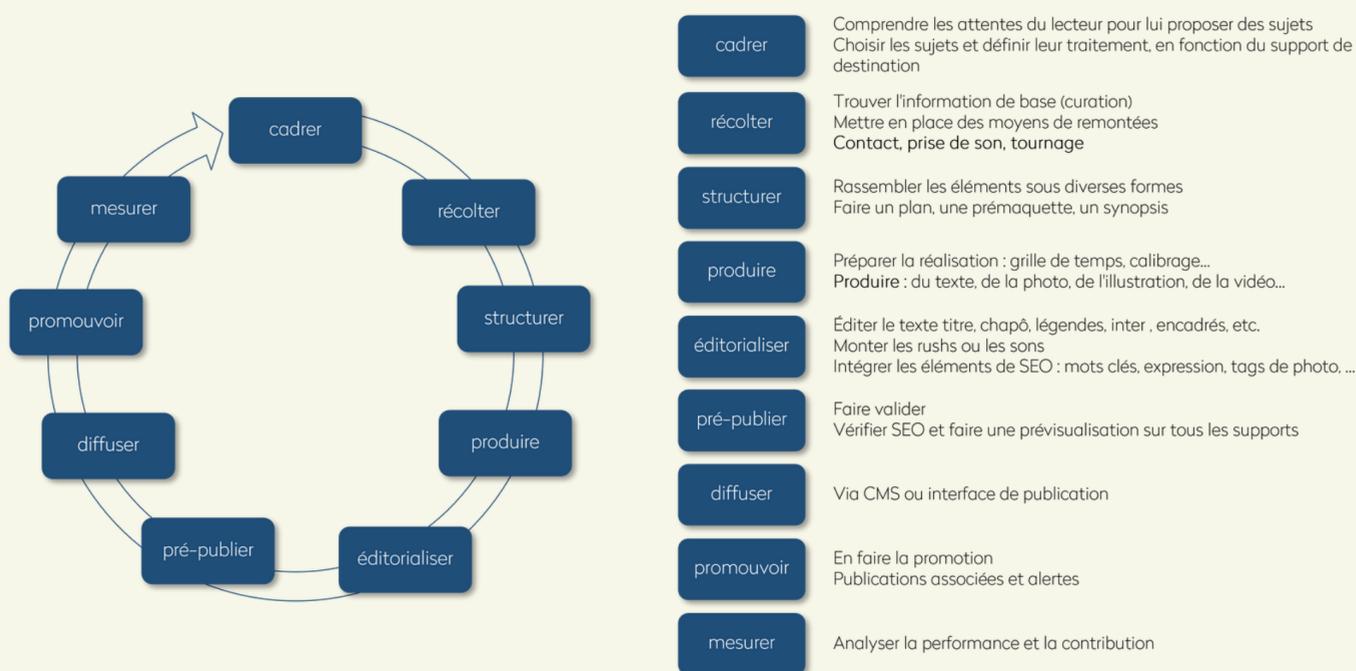
comment le faire

# MÉTHODOLOGIE DE PRODUCTION : CYCLE ÉDITORIAL ET PROCESS

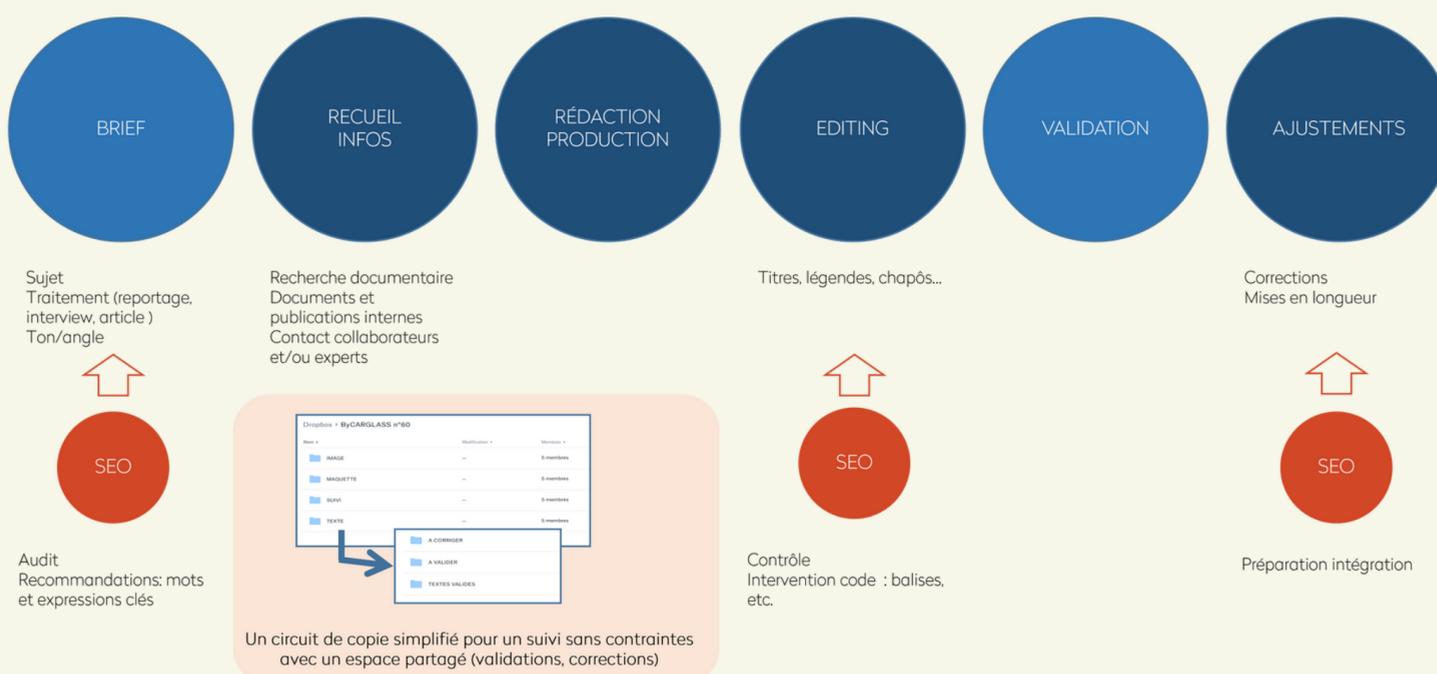
Produire un contenu de qualité (texte, illustration, son ou vidéo) impose de suivre un parcours balisé où l'écriture elle-même ne représente qu'une partie.

On distingue trois phases :

- Le cadrage et le brief.
- La collecte d'informations et la production proprement dite.
- la diffusion, la promotion et la mesure de la performance.



Inspiré des circuits de copie et workflow de la presse et adapté au monde numérique, le parcours guide, étape par étape, la production de contenu.



# OBSERVATOIRE DU CONTENU DIGITAL

---

# UN CONTENU MULTIFORME ORIENTÉ PERFORMANCE ET CONTRIBUTION

Menée en septembre et octobre 2022, cette étude annuelle, dont c'est la 10<sup>ème</sup> édition, donne une image complète du paysage du contenu et de l'éditorial. Elle propose un éclairage sur les usages, les tendances, les stratégies et plans d'actions ainsi que les investissements et budgets.

## LES HUIT ENSEIGNEMENTS MAJEURS

1. Jugé indispensable à toute action digitale à 84 %, le contenu est devenu un facteur d'attention primordial.
2. Le contenu repose avant tout sur du texte. On lui fait porter l'essentiel de l'effort de visibilité. La voix prend de plus en plus d'importance.
3. Engagement, image, business/commerce, audience, données : le contenu n'est plus mono objectif.
4. On note une part croissante de la production interne (plus de 80%). Les prestataires spécialisés sont toujours sollicités (15 %) pour le conseil stratégique et la production à forte valeur ajoutée.
5. En 2023, l'effort principal continuera à se porter sur le texte dans une optique de performance et d'amélioration qualitative.  
Les marques développeront des programmes vocaux.
6. En 2023, le texte concentrera, individuellement ou dans des supports multimédias, la majorité des budgets.
7. Dans 74 % des cas, les budgets dédiés au contenu et à l'éditorial seront reconduits en 2023. Dans 17 % des cas, ils seront en augmentation.
8. Les marques anticipent le recours à l'intelligence artificielle pour du contenu à faible valeur ajoutée, en transférant une partie de la production actuellement faite en interne.



**TÉLÉCHARGER LE DOCUMENT**

**CONSEILS, IDÉES ET BONNES PRATIQUES**  
**L'ÉCRITURE MULTIMÉDIA**

---

# LE GRAAL DU CONTENU : TROIS POINTS D'ATTENTION

Quelle que soit sa forme (texte, illustration, son ou vidéo), sa nature (social clip, article, livre blanc, site, mail...) et son media/support de diffusion (site, blog, réseau social, papier) pour qu'il soit performant, un contenu doit impérativement répondre à des critères bien précis. Voici 3 check-lists à dérouler avant toute production et diffusion.

## QUE VÉRIFIER POUR UN CONTENU "SUCCESSFUL"

### **Adapté au support média**

qui le véhicule et qui répond, dans sa structuration et sa mise en forme, aux codes de celui-ci.

### **En phase avec son audience**

tant dans son fond (sujet, editing) que dans sa forme (angle, ton, traitement).

### **Qui sert à quelque chose**

pour son destinataire : s'informer, découvrir, se sentir en confiance dans un univers "ami", passer un bon moment.

### **Qui produit impérativement une action**

sympathie, adhésion, transfert, engagement, clic, dialogue, information, achat, mise en main, etc.

### **Diffusé au bon moment**

pour son audience

### **Acceptable et recevable**

par son audience, non intrusif et non agressif

### **Visible**

par SEO/SEM et modes de distribution

## ÉDITORIALEMENT, IL EST...

### **Pertinent**

Apporte-t-il de la valeur ? Partage-t-il une expérience ? Que va pouvoir en faire la personne qui le lit ?

### **Valorisant**

Transmet-il une image positive de votre entreprise, de votre marque et de vos produits, de vos clients, de vos partenaires... et de vous ?

### **Engageant**

Le lecteur/auditeur/visiteur aura-t-il envie de réagir ?

## DANS LE E-COMMERCE, IL DOIT ÊTRE ADAPTÉ AUX ATTENTES

En associant la forme narrative aux 4 types de comportements observés :

### **Informationnelle**

L'internaute a besoin d'apprendre, d'être rassuré.

### **Navigationnelle**

L'internaute recherche une solution sur un site web précis, il connaît déjà la marque.

### **Commerciale**

L'internaute cherche une information précise, pour le conforter dans son engagement.

### **Transactionnelle**

L'internaute a l'intention d'acheter immédiatement.

# LES INGRÉDIENTS D'UN CONTENU EFFICACE

Revenons un court moment sur les clés de la performance rédactionnelle.

## UN BON SUJET

Ce n'est pas toujours celui que l'on a envie de traiter mais c'est celui qui va intéresser le lecteur. Comment le cerner ?

- Par une recherche SEO sémantique en analysant les requêtes générales et celles des concurrents.
- Par une analyse des réseaux sociaux pour détecter les sujets qui "buzzent" dans les thématiques de la marque.
- Par une réflexion éditoriale pour déterminer les angles rédactionnels et les formes de traitement.

## UNE MATIÈRE RICHE

La performance d'un article dépend de son originalité mais pas seulement. Il se doit d'être structuré et s'appuyer sur des informations fiables, sourcées et vérifiées.

Pour cela, il convient de :

- Toujours s'appuyer sur des sources internes ou externes pertinentes, fiables et actuelles, et les citer.
- Soigner la rédaction et s'appropriier le ton afin de se démarquer des contenus concurrents ou générés par l'intelligence artificielle.
- Utiliser l'illustration et la photo en y apportant le même soin qu'au texte.

## UN RÉGLAGE SEO OPTIMUM

Qu'importe la qualité si le contenu n'est pas vu !

Il faut donc veiller à appliquer à minima les règles du SEO :

- Utiliser un mot-clé principal et des mots-clés secondaires et les insérer, avec parcimonie, dans tous les espaces graphiques et éditoriaux (titre, chapô, header, Meta description, etc.).
- Structurer le texte sous forme de paragraphes et baliser les titres H1, H2 et H3.
- Insérer des artifices typo comme les verbatims ou les listes en incorporant les balises spécifiques.
- Assurer un maillage interne avec des hyperliens entre les différentes pages du site.
- Caractériser les ancres de lien en faisant apparaître les mots qui servent de supports aux liens hypertextes.
- Ne pas négliger les images en référençant l'attribut ALT et en légendant les illustrations et les photos.

# ON A TESTÉ L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

Au début de mois de décembre, OpenAi a ouvert l'accès à son application de robot GPT-3. Sa promesse est de créer des contenus à partir d'interrogations factuelles et de consignes éditoriales. D'ores et déjà, des entreprises se sont positionnées pour offrir une couche supplémentaire facilitant son administration par des interfaces d'interrogation.

## COMMENT FONCTIONNE LE ROBOT GPT-3

En amont, une immense banque de données constituée par collecte de tous les contenus accessibles (médias, bibliothèques, réseaux sociaux, etc.) constamment alimentée. Chaque élément est contextualisé et caractérisé.

En aval, un générateur de texte qui va puiser dans cette "connaissance".

Et entre les deux un "moteur de recherche" fonctionnant en "full texte" et par critères permettant d'affiner le rendu (ton, volumétrie, destination...).

Un exemple de requête :

- Écris un article de revue économique de 1500 signes
- Titre : La crise, une opportunité pour votre épargne ?
- Cible : destiné à un public d'épargnants
- Objectif : amener le lecteur à nous contacter pour un mettre en place un plan personnalisé
- Mots-clefs : livrets / contrats d'assurance vie / stratégie patrimoniale / produits d'épargne



# ON A TESTÉ L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE



## QUE RETENIR DES TESTS

Nous avons testé le robot, en faisant varier le brief.

- Le robot récolte bien toutes les informations requises à la réponse.
- Il est capable de les mettre en forme de façon claire et ordonnée.
- Il est capable de varier l'écriture selon des critères purement éditoriaux.

mais

1. Le robot ne crée rien. La puissance de collecte d'informations est indéniable. Cependant, en l'état actuel de la technologie, le robot est incapable d'effectuer une analyse et ne fait preuve d'aucun esprit critique. Il restitue, par exemple, des théories économiques et les explicite rapidement. Mais il ne propose aucune synthèse des théories existantes et n'en crée pas de nouvelles. En cela, le terme d'intelligence est inapproprié.
2. L'information de base est issue de l'existant. Le robot a donc tendance à reproduire des assertions, des positions ou des schémas de pensée antérieurs. Il est incapable de produire de la matière de base comme peut l'être une interview ou un reportage.
3. Le texte proposé est dépourvu de toute empathie. Il est plat et neutre (un peu comme un devoir scolaire) et ne reflétera pas l'émetteur qui l'endossera (ton, vocabulaire, mode d'expression, culture d'entreprise, etc.).
4. Les contraintes que fait peser le SEO sur l'écriture sont encore très visibles (répétitions, formulations hasardeuses pour placer des mots clés) et nuisent à l'adhésion du lecteur.
5. Si le robot peut fournir plusieurs variantes de titraile elles sont rarement efficaces.
6. Le résultat est du texte brut, éditorialisé à minima : bullet points, paragraphes, et c'est tout.

## QUEL APPOINT POUR LA PRODUCTION DE CONTENU ?

En conclusion, le rendu est dépourvu de toute humanité (normal c'est un robot !).

En l'état, le robot produit un contenu sans aspérité, non différenciant et sans valeur ajoutée.

Ce contenu doit passer entre les mains de rédacteurs afin d'être enrichi, structuré et éditorialisé et des experts du SEO pour optimisation.

Ce peut être en revanche une aide précieuse et un gain de temps pour les rédacteurs dans la recherche d'informations sur des sujets "froids" et "techniques" et la rédaction d'articles basiques et conformistes.

# CLÉ DE LA RÉTENTION : GAGNER LA CONFIANCE

La plupart du temps, le visiteur d'un site, propulsé par une recherche sur un moteur ou guidé par un lien externe (en direct, site, affiliation, post, etc.) utilise trois entrées : la home page, une page de destination type landing ou page plier ou une page produit. Il convient de l'accueillir avec les mêmes égards, quel que soit son point d'entrée. Porter tous ses efforts sur la home et négliger les autres pages est une grave erreur.

## UN ACCUEIL BIENVEILLANT

Rester ou partir, la décision se fait en quelques secondes.

On a fait au visiteur une promesse, le plus souvent par un lien et une description sur un moteur ou par une accroche dans un post. Il est impératif de la tenir. Il faut qu'instantanément il puisse se dire : "je suis au bon endroit", "je vais trouver ma réponse", "je suis reconnu".

Un visiteur déçu, qui quitte le site à ce moment, ne reviendra pas et en gardera une mauvaise image !

## UNE PREMIÈRE IMPRESSION POSITIVE

Instantanément, on doit déclencher chez le visiteur les réactions suivantes :

- Une facilité d'accès à une information claire, hiérarchisée et assimilable (une illustration est un bon levier).
- La compréhension immédiate de la structure du site, de son architecture, et donc de la navigation.
- L'intuitivité du repérage dans les différents modules par un webdesign efficace.
- L'inclusion dans l'environnement de la marque par des éléments visuels associés (logo, typo, signature, couleurs, éléments de langage).

## UNE HUMANISATION DE LA RELATION

Pour établir les bases d'une relation ou tout du moins d'un lien, il est nécessaire de briser la froideur digitale.

Pour cela, on insère du vivant et de l'humain par la photo, des citations, un ton et un vocabulaire adaptés (familier ou technique, des visuels issus "de la vraie vie", des témoignages de collaborateurs ou de clients...

## INSPIRER DE LA CONFIANCE

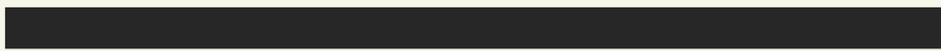
Tous ces facteurs tendent à créer une confiance de nature à initier une relation fluide et durable, à la fois sur le court terme - en permettant la rétention sur le site - et sur le long terme en renforçant le rapport à la marque et en favorisant l'acquisition.

**CONSEILS, IDÉES ET BONNES PRATIQUES**

**AMÉLIORER LA**

**PERFORMANCE**

**ÉDITORIALE**



# QUE NOUS APPRENNENT LES MÉDIAS SUR LE SUCCÈS D'UNE NEWSLETTER

Quelles sont les bonnes pratiques pour réussir sa newsletter ? Allons chercher les idées chez les médias.

## L'UTILITÉ AVANT TOUT !

Positionné sur une thématique fédératrice autour d'un centre d'intérêt commun, le contenu doit être avant tout utile.

Les acteurs médias s'accordent à retenir quatre grandes catégories de services à rendre au lecteur :

- Pensée : en quoi le contenu m'éclaire sur le monde et moi-même, ma place dans la société, voire ma consommation.
- Pratique : en quoi l'information m'aide dans ma vie et à atteindre mes objectifs, de bien-être personnel ou de réussite professionnelle.
- Plaisir : en quoi le contenu me divertit, m'apporte du plaisir (y compris de l'agrément de lecture), nourrit mes passions, m'aide à "performer" dans mon travail.
- Partage : comment les contenus nous aident à nous socialiser.

## ADOPTER UN TON EN ADÉQUATION AVEC LE LECTORAT

L'objectif est de sortir de la masse d'informations disponibles.

Le lectorat visé possède des codes, une culture, un vocabulaire, une habitude de l'expression. Ce sont ces facteurs qu'il faut identifier et traduire dans des contenus originaux.

Une question à se poser : est-ce que mes concurrents pourraient s'attribuer mon contenu ? Si oui, vous voyez ce qu'il vous reste à faire.

Chacun doit trouver sa recette et son ton propre, un équilibre subtil entre proximité et rigueur.

## COURT ET CONCIS

La bataille de l'attention est féroce. Il faut séduire pour être lu.

Les armes les plus efficaces restent la concision et l'éditorialisation pour proposer plusieurs niveaux de lecture : de la lecture "flash" (titres, listes, illustrations, etc.) qui contextualise, à la lecture impliquée (paragraphe, encarts).

Cette concision est un des grands services à l'heure de l'autre bataille, celle du temps.

## AU BON MOMENT

Faites preuve de pragmatisme et imaginez votre lecteur "en situation" : à quel moment est-il le plus disponible ? Dans quel état d'esprit se trouve-t-il ? Est-il réceptif ?

Une newsletter pro en soirée n'est pas forcément une bonne idée. En revanche une newsletter sur une thématique personnelle ou un centre d'intérêt sera bien accueillie.

Les horaires de diffusion de la newsletter doivent s'adapter à la vie de vos lecteurs et à la manière dont ils consomment l'information.



# QUE NOUS APPRENNENT LES MÉDIAS SUR LE SUCCÈS D'UNE NEWSLETTER



## L'OBJET DU MAIL, LIEU DE TOUTE L'ATTENTION

L'objet, soit le titre pour les médias, mérite une attention particulière pour "retenir l'attention". Il doit être clair et accrocheur sans pour autant tomber dans le sensationnel et la promesse illusoire.

## UNE ŒIL SUR LES STATISTIQUES

La consultation des statistiques permet de repérer les sujets qui "marchent", les visuels qui interpellent et les formes rédactionnelles qui plaisent, mais aussi la performance des mots clés et des liens.

## L'EFFICACITÉ TECHNIQUE

Une newsletter en responsive design, adaptée à toutes les formes d'écrans et surtout les smartphones, un outil d'emailing de qualité qui évite le spamming, un code propre et un poids limité, sont incontournables.

## AUTONOME ET CONTRIBUTIVE

Il convient de privilégier la construction d'une relation durable et d'une image forte. Ne pas se focaliser sur le lien vers un site et la constitution instantanée d'audience mais sur la circulation d'une information à valeur ajoutée fédératrice et engageante.

# ASSURER LE SUCCÈS D'UN INTRANET OU D'UNE PLATEFORME COLLABORATIVE

Que n'a-t-on entendu "personne ne va sur l'espace collaboratif de l'Intranet", "les bases de données documentaires sont vides", "on ne comprend rien à ce qui est présenté", "nos procédures ne sont pas consultées" ...

Souvent portés par de lourds investissements, les réseaux sociaux internes, les plateformes collaboratives et les Intranets sont trop souvent sujets à insatisfaction.

Le succès d'une plateforme collaborative ou d'un intranet repose sur deux axes indissociables.

## LE MOTEUR, UN APPLICATIF PERFORMANT

- stable et facilement administrable
- intuitif et simple
- doté de fonctionnalités orientées utilisateur

## LE CARBURANT, PERÇU ET GÉRÉ COMME UN MEDIA

- une politique éditoriale cadrée pour des contenus à valeur ajoutée
- une stratégie d'animation et de formation des collaborateurs en production et en interaction
- une implication continue d'une ressource interne de pilotage

Pour cela, il convient, simultanément aux démarches techniques, de mener une réflexion éditoriale et de mettre en œuvre un certain nombre d'initiatives.

## LORS DE LA PHASE PROJET

- Rédaction d'un cahier des charges des contenus (charte) : forme, nature, origine et webdesign des supports médias (home page, emailing, newsletter, etc.).
- Visualisation du workflow - circuit de copie : circuit de validation, rôle de la modération.
- Édition d'un document de cadrage de l'animation : fonctionnalités, intervention tiers, production.

## AU LANCEMENT

- Édition du manuel du contributeur : règles de publication, tutoriels, bonnes pratiques, etc.
- Formation des utilisateurs à l'écriture web (posts, podcast et vidéo) et aux modes opératoires (applications de création et de publication intégrées).
- Installation d'un groupe de travail "succès de l'applicatif".
- Désignation d'un responsable animateur de l'application.

## EN EXPLOITATION

- Réaliser des audits de performance (le premier à 3 mois, le deuxième à 6 mois).
- Suivre les actions de la ressource interne chargée de l'animation et faire des points bilans de ces actions réguliers.
- Procéder à des ajustements techniques si nécessaire.
- Diffuser des documents et supports médias - tutoriels de formation, et mettre en place des ateliers participatifs créatifs.
- Installer un comité éditorial et établir un planning éditorial.
- Déléguer une partie de la production à des tiers.

# SYNDIQUER LE CONTENU POUR AUGMENTER SA DIFFUSION



Les contenus méritent une plus large exposition que celle de votre blog, de votre site et de vos comptes de réseaux sociaux. Passons en revue les opportunités d'en augmenter la portée, et par là, la performance.

## LES ATOUS D'UNE ZONE DE CONTACT ÉLARGIE

Mettre en place une stratégie de syndication vous offre l'opportunité de :

- Toucher un public de proximité plus large. En approchant des contacts affinitaires, vous sortez de votre réseau fermé pour toucher de nouveaux contacts.
- Renforcer l'image numérique de la marque. En multipliant votre exposition, celle de votre marque et de vos produits, vous renforcez votre présence digitale et par conséquent votre rayonnement.
- Imposer la marque comme un incontournable du secteur. Par votre apparition dans des territoires propices, vous devenez l'expert, au centre de la discussion.
- Augmenter l'audience. Mécaniquement, vos contenus vous rapporteront plus de visiteurs et de contacts.
- Développer une stratégie de contenu pédagogique et formateur. En mettant en avant votre expertise et le partage de connaissance et de savoir, vous attirez une cible éloignée que vous faites progresser dans l'adhésion.
- Favoriser un bon classement et le référencement. La volumétrie, si elle s'accompagne d'une efficacité (cf. [un bon contenu](#)), améliore algorithmiquement votre performance SEO.

## CHOISIR LE BON PARTENAIRE

En analogie avec le net-linking, il existe plusieurs manières de pratiquer la syndication.

- Le co-marketing. Vous montez une opération avec un partenaire proche dans l'esprit et complémentaire dans l'offre en partageant les bénéfices de l'opération.
- La syndication sociale. Similaire à un partage de liens, vous publiez des contenus tiers sur vos fils d'information. Votre partenaire fait de même avec vos contenus..
- Les plateformes de syndication. Vous investissez publiquement auprès des plateformes qui propulsent vos contenus vers des cibles identifiées au préalable à travers des supports médias.
- Le guest blogging. Vous créez pour un partenaire un contenu unique, en phase avec son positionnement éditorial, qu'il diffuse sur ses supports.

# SOCIAL MEDIA : LES RÈGLES D'OR POUR DÉBUTER



Si chaque réseau a ses propres codes induits par sa technologie (textes longs ou courts, prédominance de la photo ou de la vidéo sur le texte, filtres, vignettes, emojis, etc.) et par les comportements de ses utilisateurs (vocabulaire, formats, etc.) il existe des règles communes :

- 1.spontané
- 2.le bon langage
- 3.accessible
- 4.simple
- 5.utile
- 6.motivant
- 7.soutenu

## SPONTANÉ

Les réseaux sociaux sont des modes de communication interactifs de l'immédiateté. Les utiliser implique d'avoir intégré la nécessité d'une expression "vivante", "humaine" et "spontanée". Si les contenus sont cadrés, voire chartés et qu'ils sont planifiés sur le fond (sujet, mots et expressions clés, moment de publication) et la forme (éditorialisation), leur production doit obéir à une fluidité et refléter une impulsion.

## LE BON LANGAGE

Chaque réseau social a son mode d'expression. Ne pas le respecter et la sanction est immédiate : perte de crédibilité, exclusion, "bad buzz". Il convient d'avoir une bonne compréhension et assimilation des conventions syntaxiques (vocabulaire, conjugaison), typographiques (majuscules, ponctuation) et éditoriales (langage direct ou plus corporate). Un même message se trouvera donc sous des formes différentes selon le réseau social qui l'accueillera. C'est aussi l'opportunité de segmenter les messages selon les caractéristiques de chacun des réseaux sociaux utilisés.

## ACCESSIBLE

Toute communication doit être comprise par sa cible. Il en va évidemment de même pour les posts qui doivent être assimilables sans effort. En se plaçant du côté de l'utilisateur, on anticipe sa réaction et son adhésion. Ceci est particulièrement sensible lors de l'emploi d'emojis ou d'acronymes.

## SIMPLE

Même en communication BtoB, le message doit être facilement assimilable et compréhensible. On privilégie des phrases courtes (sujet, verbe complément), impactantes et interpellantes. Par analogie avec la presse, on est dans la titraille et l'accroche mais pas dans le slogan.



# SOCIAL MEDIA : LES RÈGLES D'OR POUR DÉBUTER



## UTILE

Tout message doit être conçu dans l'optique pratique d'apporter quelque chose. Pour cela il faut se poser la question de l'utilité du message pour l'utilisateur et ne pas tomber dans le piège d'une communication promotionnelle.

## MOTIVANT

Un post ce n'est pas jeter une bouteille à la mer. Il doit obligatoirement déclencher une action, intra ou extra, ou provoquer un sentiment, d'inclusion, de sympathie, d'adhésion ou tout simplement de plaisir. Il doit porter cet objectif, tant dans le choix du sujet, que dans son traitement rédactionnel.

## SOUTENU

Lorsque le visuel, photo, illustration, social clip n'est pas le médium principal, comme dans les stories ou sur TikTok, il faut attacher un soin particulier à son choix.

Le visuel a un impact bien plus grand que le texte qui réclame un effort de la part du lecteur.

Il doit contribuer aux objectifs éditoriaux du message (interpellation, mémorisation, investissement), dans un rôle de soutien, tout en respectant la proximité avec le sujet.

**CONSEILS, IDÉES ET BONNES PRATIQUES**  
**LINKEDIN ET LES**  
**SPÉCIFICITÉS BTOB**

---

# QUE FAIRE POUR EXPLOITER AU MIEUX UNE PAGE ENTREPRISE LINKEDIN ?

S'il ne fait plus de doute que toute marque doit être présente sur LinkedIn, encore faut-il le faire avec les meilleurs atouts.

Une page complète et vivante plaira à l'algorithme du moteur de recherche de LinkedIn qui aura tendance à la recommander.

## SOIGNEZ LA FICHE DE PROFIL

LinkedIn propose plusieurs champs sur le profil. Il est impératif de tous les remplir.

C'est un espace de prise de parole à exploiter pour y délivrer toutes sortes d'informations, pratiques mais aussi sur l'image, le positionnement, les missions, les valeurs, etc.

N'oubliez pas le secteur d'activité qui identifie immédiatement votre domaine et agit comme un mot clé.

## APPORTEZ UN SOIN PARTICULIER À L'À PROPOS

C'est ici que vous allez pouvoir donner la pleine mesure de votre sens de la communication. Sachez que c'est la rubrique la plus consultée et la plus libre en termes de contenu.

L'analogie avec une plaquette commerciale est parfaite. Traitez-la comme telle, tout en restant concis car LinkedIn réclame, comme tout réseau social, une lecture rapide.

N'oubliez pas les "call to action" et l'insertion de mots et expressions clés.

## NE NÉGLIGEZ PAS LES PHOTOS

La photo de profil

C'est votre signature visuelle. Elle reprend généralement votre logo. Une alternative est d'y présenter l'équipe ou les personnes emblématiques.

Vérifiez à la consultation la qualité de l'image : netteté, cadrage, sujet, etc.

La bannière

Utilisez la bannière comme un espace publicitaire et servez-vous en pour exposer vos messages les plus importants.

## AJOUTEZ ET GÉNÉREZ DES LIENS

Des liens internes à LinkedIn (posts, articles, newsletter) et externes (site, blog, landing page) guideront vos visiteurs vers votre site, votre blog, des landing pages ou d'autres réseaux sociaux.

Pensez aussi à générer des liens entrants en sollicitant vos collaborateurs et vos partenaires le pointage vers votre page.

## RECRUTEZ DES ABONNÉS - SUIVEURS

Vous devez créer autour de votre page une audience suffisante et active.

Pour cela vous devez lancer une campagne d'abonnement ("suivre cette page") en vous appuyant sur votre réseau et celui de vos collaborateurs via l'outil proposé par LinkedIn mais aussi tout autre moyen comme le e-mailing.

## CRÉEZ DES PAGES PRODUITS

Vous pouvez créer jusqu'à 35 pages produits, largement de quoi présenter vos offres. Ce sont de véritables argumentaires, générateurs de leads.

## PUBLIEZ RÉGULIÈREMENT

Votre page doit être vivante et porter votre dynamisme et votre expertise. C'est un des piliers de votre stratégie éditoriale d'engagement, de fidélisation et de conquête.

# LA NEWSLETTER LINKEDIN, UN BON PLAN BTOB



Depuis quelques mois, LinkedIn a offert la possibilité de créer et diffuser des newsletters, à partir d'une page entreprise.

## Qu'est-ce qu'une newsletter sur LinkedIn ?

C'est un contenu de type article ou note de blog, édité sur/par une page d'entreprise et dont les abonnés sont avertis de sa publication par mail et notifiés dans leur espace LinkedIn. Les newsletters LinkedIn sont référencées dans Google et participent au SEO.

## LES POINTS FORTS D'UNE NEWSLETTER LINKEDIN

C'est un média d'immédiateté, réactif et vivant.

C'est la façon la plus facile de faire circuler de l'information sur l'entreprise et son actualité.

Les collaborateurs y trouvent matière à faire corps avec l'entreprise et elle renforce le sentiment d'appartenance et de contribution à un projet commun.

En communication externe, elle permet de toucher toutes les audiences adjacentes à la marque et d'élargir l'espace éditorial. Sa récurrence consolide la proximité et l'adhésion.

## LES ATOUTS MARKETING D'UNE NEWSLETTER LINKEDIN

- Les abonnés à la newsletter sont un sous-ensemble du réseau, plus fortement impliqués et engagés, donc plus réceptifs à toute communication.
- Le développement de l'audience est grandement facilité par l'exposition dont la newsletter bénéficie sur le réseau social. Il est également possible d'en faire la promotion.
- Les profils des personnes abonnées à la newsletter mentionnent leurs abonnements et, s'ils ont interagi, la newsletter apparaît dans les fils d'actualité des deuxième et troisième niveaux. Il y a donc une propagation des messages et un élargissement de la cible de contacts.
- La newsletter est dotée d'une url propre et elle peut être embarquée sur d'autres supports/médias. Son exposition et les messages de la marque sont mécaniquement décuplés.
- Porteuse d'un contenu de qualité, utile et pertinent, elle renforce l'image d'expertise et la notoriété. Gérée comme un média, elle peut devenir le lieu de rassemblement et de discussion autour de la thématique centrale de la marque.
- Enfin, pour toutes ces raisons, la newsletter crée un environnement propice à l'accueil direct de prospects et de leads. Bien administré, c'est un outil commercial performant.

## CONSEIL ÉDITORIAL ET STRATÉGIE DE CONTENU

Ingénierie et architecture éditoriale, stratégies de contenu  
Stratégies de visibilité et d'engagement  
Accompagnement rédactionnel  
et mise à disposition de ressources

## PRODUCTION ET DIFFUSION DE CONTENUS À VALEUR AJOUTÉE

Texte, photo, illustration, datavisualisation  
Vidéo, motion design, socialclip  
Son, audio, podcast



[mpdubreuil@scoopitone.com](mailto:mpdubreuil@scoopitone.com) - 06 84 33 00 51