

# CONTENT MARKETING & TECHNOLOGIES

Comment les professionnels français du contenu intègrent-ils la technologie dans leurs pratiques du content marketing ?

Par **Karine Abbou**

Fondatrice de la Content Marketing Académie

& offert par **Sociallymap**

## AVEC LES ANALYSES DE :

**Flore Segalen** (Lagardère Interactive)

**Pierre Calmard** (Iprospect)

**Antoine Mermet** (Keyade)

**Matthieu Weider** (Verbe Publicis)

**Raphaël Grandemange** (Webedia)

**Guilhem Bertholet** (Invox)

**Christian Neff** (Markentive)

**Matthieu Tran-van** (Google)

**Yann Gourvennec** (Visionnary marketing)

**Nicolas Chabot** (Traackr)

**Olivier Binisti** (Adobe)

**Marie Hillion & Matthieu Gauthier** (Hubspot)

**Maël Roth** (Scribblelive)

**Florent Hernandez** (Sociallymap)

**François-Xavier Préaut** (Outbrain)

# SOMMAIRE

## Partie 1 : Technologie et content marketing, indissociables ? ....4

Le point de vue des décideurs du content marketing français .....5

## Partie 2 : La technologie omniprésente dans la pratique du content marketing .....8

De la techno à chacun des cycles du content marketing	9
• Interview de Maël Roth – Consultant content marketing Scribblelive	10
Cycle 1 : planning et détermination des objectifs	11
• <i>Zoom sur</i> : Verbe Publicis et son outil « pilot »	12
Cycle 2 : détermination de l'audience cible	13
Cycle 3 : Storytelling	14
Cycle 4 : Distribution	15
• Interview de Nicolas Chabot	16
• <i>Zoom sur</i> : le content discovery avec Outbrain	17
Cycle 5 : Process contenu	18
Cycle 6 : Conversation	19
Cycle 7 : Analytics & mesure	20
• <i>Zoom sur</i> : « Mesurer : l'enjeu crucial » François-Xavier Préaut	21
• <i>Zoom sur</i> : « L'obsession de la mesure » par Matthieu Tran-Van	22

## Partie 3 : Technologie et contenu au service de la data .....23

Techno + content = data	24
• <i>Zoom sur</i> : I-prospect et intelligent content	27
• Interview de Matthieu Weider : Verbe Publicis et « smart content »	28

28

26

24

## **Partie 4 : Comment les agences intègrent-elles la technologie dans leurs offres de content marketing ? .....30**

Technologies, content marketing et agences : un triptyque gagnant .....	31
• Interview de Pierre Calmard (I-Prospect) .....	32
• Interview de Matthieu Weider (Publicis Verbe) .....	34
• Interview de Guilhem Bertholet (Invox) .....	36
• Interview de Raphaël Grandemange (Webedia) .....	38
• Interview de Christian Neff (Markentive) .....	39

## **Partie 5 : Comment les marques intègrent-elles la technologie dans leurs stratégie de content marketing ? .....40**

Comment les marques intègrent-elles la technologie dans leur stratégie de contenu ?.....	42
• Interview de <b>Yann Gourvenec</b> (Visionnary marketing) .....	44
• Interview de Maël Roth (Scribble Live) .....	47
• Interview de Marie Hillion et matthieu Gauthier (Hubspot) .....	49
• Interview d'Olivier Binisti (Adobe) .....	50

## **Partie 6 : Quelle industrie dominante ? .....51**

## **Partie 7 : La big picture content-tech en France/Europe/USA ..54**

Une des industries les plus innovantes aux Etats-Unis et en Israël Qu'en est-il en France ? .....	55
• Interview de Florent Hernandez (Sociallymap) .....	59
• Interview de Maël Roth (Scribble Live) .....	60
• Interview de Yann Gourvenec (Visionnary marketing) .....	62

## **Partie 8 : Etude de cas .....63**

Comment les marques intègrent-elles la technologie dans leurs stratégies de contenu et pour quels résultats ? .....	64
Les exemples de <b>Randstad</b> (Florent Hernandez) et <b>Webedia</b> (analyse de Karine Abbou) .....	65

# Introduction

Poser la question de la complémentarité entre content marketing et technologies peut à première vue paraître surprenant si l'on en revient à la genèse de ce qu'est le web : un immense média sous-tendu par de la technologie.

■ ■ ■ ■

Aux Etats-Unis, la question de la compatibilité de la technologie et du content marketing n'est plus posée depuis longtemps, comme en témoigne le désormais célèbre « marketing technology landscape » brillamment conçu par [Scott Brinkler](#) (ChierMarTech) en 2011 et actualisé chaque année.

La vision de ce graphique impressionnant n'appelle qu'une seule réponse : aux Etats-Unis, la technologie et le content marketing sont indissociables.

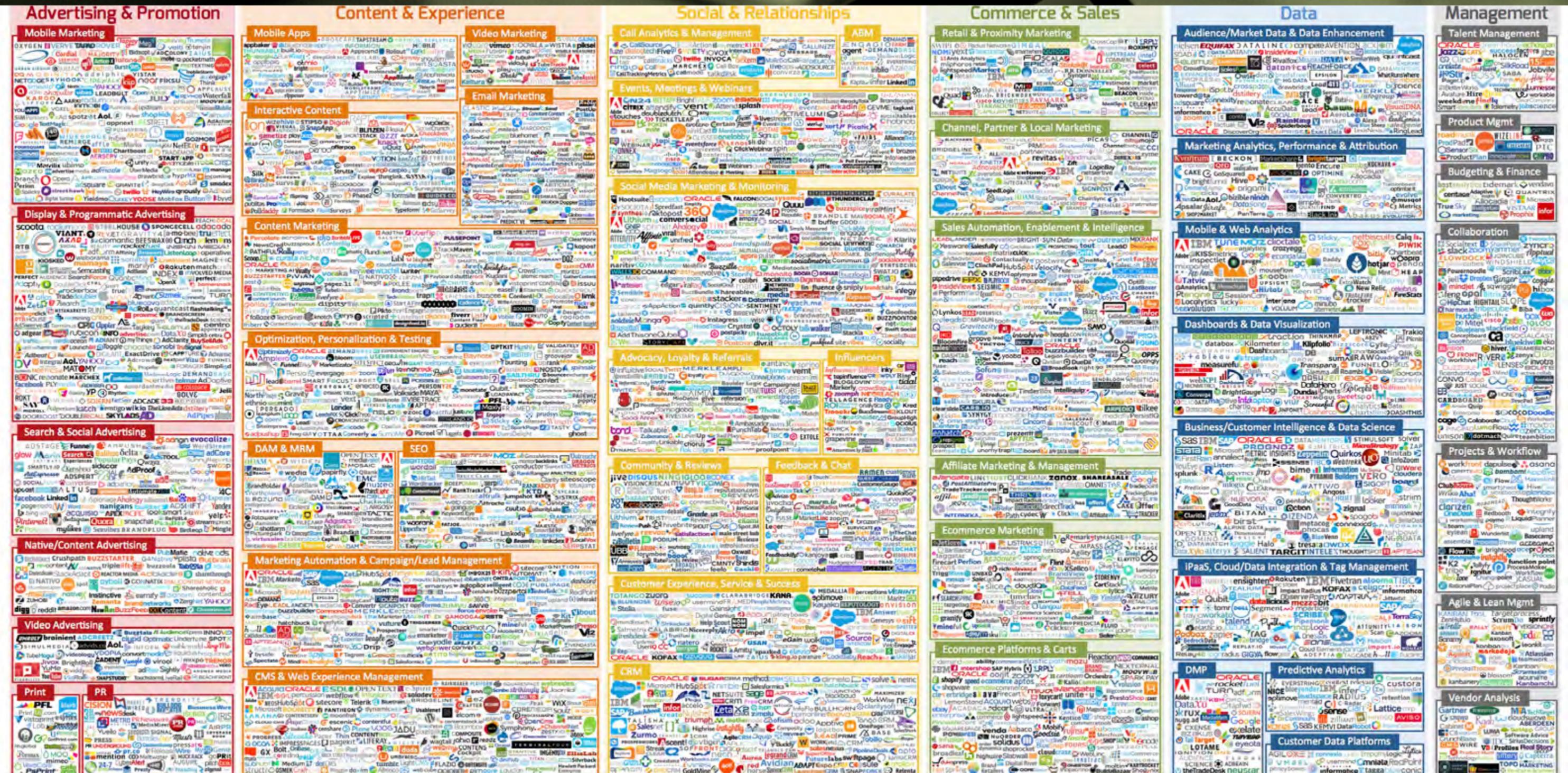
Plus les marques intègrent le content marketing comme une composante essentielle de leur budget marketing (près de 30% en 2016, selon la dernière étude

annuelle « [Content marketing - benchmark & trends](#) » du Content Marketing Institute) plus elles recourent à la technologie. Et plus l'industrie des technologies marketing croît, plus les marques découvrent de nouvelles opportunités d'optimiser le ROI de leurs stratégies de content marketing, donc plus elles y recourent.

Un cercle vertueux, et une industrie parmi les plus innovantes et rentables de l'industrie des technologies au sens large : en 2014, les entreprises ont investi près de 20,2 milliards de dollars dans des solutions de software marketing et d'ici à 2018, les prévisions de croissance de l'industrie du software marketing américain sont évaluées à près de 32,3 milliards de dollars.



# L'industrie des softwares marketing en 2016



Sources: CabinetM (<http://cabinetm.com>), Captera, G2 Crowd, Google, Growthverse, LUMA Partners, Siftly, TrustRadius, VBProfiles — see <http://chiefmartec.com/2016/03/marketing-technology-supergraphic-2016/> for details.

Created by Scott Brinker (@chiefmartec).

Source : Chiefmartech 2016 - Scott Brinker



# Alors pourquoi consacrer un livre blanc à ce sujet si la réponse semble si évidente ?

Parce qu'en France, ce lien entre content marketing et technologies n'est ni évident, ni aussi naturel qu'il devrait l'être.

Parce qu'en France, il semble encore difficile d'attacher à la création éditoriale, une dimension scientifique. Envisager de créer une stratégie éditoriale de manière scientifique, grâce notamment à la data-sémantique, ne constitue pas encore le « pain quotidien » du marketeur. Vestige sans doute du [vieux conflit littéraire / scientifiques](#) auquel pourtant, Google - par la magie de son algorithme mathématique boulimique de mots - a mis fin...

Le content marketing, entendu comme une approche marketing stratégique de génération de chiffre d'affaires par le contenu, n'est pas encore une composante structurante des budgets marketing globaux et peine à percer de manière autonome. La faute sans doute à cette perception très française du contenu, encore trop souvent conçu comme une source de dépense difficilement rentabilisable et pas encore assez comme un investissement dans un actif digital de l'entreprise - ce que pourtant il est.

Cause ou conséquence de ce constat, **l'industrie française des technologies marketing est encore en phase de maturation et de structuration.**

Pourtant, la majorité des acteurs du content marketing français, ceux qui le pratiquent au quotidien et ont « les mains dans le cambouin » du contenu, ont tous compris l'importance du couple contenu / techno dans leurs métiers.

L'objet de ce livre blanc est de partager les opinions, constats et analyses des **décideurs et [influenceurs français du content marketing](#)** sur ce sujet et ce faisant (nous l'espérons), de contribuer à l'essor et au développement de l'industrie des technologies marketing liées au contenu dans l'intérêt bien compris de chacun des acteurs français du content marketing, qu'ils soient annonceurs, agences, médias ou entreprise de technologies.

Pour répondre à ces questions, nous avons **analyses et opinions des représentants des marques suivantes :**

- **Keyade**
- **Verbe - Publicis**
- **Webedia**
- **Invox**
- **Markentive**
- **Iprospect**
- **Visionnary marketing**
- **Lagardère Interactive**
- **Adobe**
- **Google**
- **Outbrain**
- **Traackr**
- **Hubspot**
- **Sociallymap**
- **Scribblelive**

# PARTIE 1

La technologie et le content marketing, indissociables ?

# LA TECHNOLOGIE INDISPENSABLE AU CONTENT MARKETING ?

La technologie est indispensable au content marketing. Suffisante non, mais indispensable, incontestablement. Ce postulat emporte en tous cas un consensus de l'ensemble des décideurs interrogés, dirigeants et fondateurs de grandes agences françaises et de technologies.

## Partie 1



**Pierre Calmard**  
CEO Iprospect France

La technologie occupe une place fondamentale en content marketing. Il s'agit d'un écosystème très complexe. Chez iProspect nous avons une approche agnostique de la technologie : nous nous adaptons toujours à la problématique précise du client pour choisir la technologie la plus adaptée et lui apporter une solution concrète. Nous menons une démarche réellement fondée sur une analyse des besoins au cas par cas ■.



**Raphaël Grandemange**  
Directeur Général  
Webedia

La technologie révolutionne le contenu marketing. Les besoins en personnalisation de contenus et la multiplication des canaux requièrent la mise en place de technologies à toutes les étapes du processus de contenus ■.



### Flore Segalen

Directrice Générale  
Déléguée du Pôle Féminin  
Haut de gamme chez  
Lagardere Active

Fabriquer et administrer un site est devenu si simple que chacun, marque ou individu, peut lancer son propre média et donc devenir un média. Cette nouvelle donne offre également des opportunités fantastiques aux médias traditionnels.

L'expertise éditoriale qui leur est propre, alliée à l'influence de leurs journalistes qui sont des prescripteurs de tendances, comme par exemple pour ELLE, font des médias les détenteurs d'une expertise en content marketing particulièrement intéressante pour tous les annonceurs désireux eux aussi de se transformer en média... à condition toutefois de faire une utilisation avisée de la technologie et de maîtriser le paysage technologique marketing.

Car oui, la technologie doit occuper une place de choix dans le processus de content marketing : la techno donne des indications précises sur ce que veut l'audience (les fameux insights), sur les mots employés, les thèmes qui prennent de l'ampleur

Dans la méthodologie de mise en place d'un [programme de content marketing](#) tel que celui développé par l'Académie du Content marketing par exemple, à chaque phase du process, des technologies bien choisies sont déterminantes pour l'amplification du travail éditorial ■.



### François-xavier Préaut

Regional Director,  
Sales Southern Europe  
chez Outbrain

Alors que le Content Marketing s'est imposé comme un levier marketing incontournable, les marques ont aujourd'hui intégré l'idée selon laquelle produire du bon contenu n'est que la moitié du chemin à parcourir.

Pour être sûr que son contenu soit non seulement découvert par sa cible, mais remplisse les objectifs marketing qui lui sont assignés et génère un R.O.I positif, l'utilisation structurée et réfléchie des différentes technologies disponibles est essentielle ■.



### Matthieu Weider

Directeur digital  
& content strategist  
Publicis consultant  
Verbe

Je pense que, parmi toutes les vertus de la technologie par rapport au contenu, la plus importante d'entre elles est de permettre au contenu « d'émerger ». En clair, nous vivons à l'aire de l'hyper-production de contenu, de l'infobésité au sens large. Le besoin d'émerger, de faire ressortir ses contenus devient un point critique d'une stratégie de content marketing.

Or, le seul moyen d'émerger de manière pertinente et efficace est de finement savoir à qui l'on s'adresse. Nous sommes ainsi passés de la différenciation visuelle centrée sur la marque, à l'obligation d'aller toucher la bonne cible au plus juste à la fois au bon moment et surtout dans le bon contexte. Or cet objectif là est quasiment impossible sans datas, donc sans technologies ■.





### **Florent Hernandez**

CEO Sociallymap

Les stratégies web marketing sont de plus en plus complexes. Il est aujourd'hui communément admis que les leviers de communication de masse ne fonctionnent plus et que, pour être efficaces, les relations avec les consommateurs doivent être « one to one ».

Comment gérer cette relation individualisée lorsque l'on sait que les internautes sont sur le web à toute heure, par tout moyen, et y effectuent des actions diverses et variées ? Comment adapter manuellement ces actions à chaque internaute ayant un comportement différent de l'autre ? Cela est impossible.

Seule la technologie peut réaliser cela. L'on fait notamment référence à des solutions d'automation marketing, qui, une fois bien configurées, peuvent gérer une multitude de scénarii. Il y a donc un problème de capacité à gérer certaines actions, trop lourdes pour un être humain. La technologie permet donc la mise en place de nouvelles stratégies, plus efficaces, qu'il serait impossible - ou trop chronophage - de faire sans une assistance technique.

Mais ce n'est pas le seul point que la technologie peut améliorer. Les logiciels peuvent également être utiles pour parfaire les stratégies déjà en place. Dans le cas d'une stratégie de content marketing, la valeur ajoutée réside dans la conception de la stratégie et dans la création du contenu, mais beaucoup moins dans la diffusion du contenu ■.



### **Nicolas Chabot**

VP EMEA Traackr

Chez Traackr nous sommes convaincus que le travail avec les influenceurs est la clé pour créer de l'impact grâce à une stratégie de contenus. La technologie ici ne doit pas avoir pour but d'industrialiser la relation - l'échec serait garanti - mais d'optimiser l'impact des programmes en se concentrant sur les bonnes personnes, les bons contenus, en mesurant l'impact des actions réalisées et en améliorant l'efficacité de ressources employées. Le prochain enjeu pour les marques qui ont déjà intégré les technologies à chaque étape de leur stratégie de contenu sera l'intégration de ces différents outils au sein d'un processus unifié et optimisé ■.



### **Antoine Mermet**

CEO & founder Keyade

La technologie est essentielle à chacune des étapes d'une stratégie de content marketing. Pour alimenter des idées de contenu, il est efficace de se doter d'outils de veille des réseaux sociaux tels que par exemple Storify. En matière de création de contenu, recourir à des outils d'optimisation de l'ergonomie, du contenu SEO (visiblis), d'AB ou multi variate testing (AB tasty) est souvent indispensable.

Naturellement des outils d'Analytics, (analyser la navigation des internautes), de détermination du positionnement SEO (pour connaître l'impact du content marketing sur un ranking Google, grâce à des outils tels que Moz par exemple), d'Attribution (afin d'être capable de mesurer la performance des médias activés, par exemple avec Madmetrics) sont essentiels à la mesure de la performance d'une stratégie de content marketing. En matière de datas, utiliser une DMP pour segmenter son audience et créer des stratégies de fidélisation et de retargeting avancée se révèle de plus en plus nécessaire. La technologie est de plus en plus omniprésente en content marketing ■.



# **PARTIE 2**

La technologie omniprésente  
dans la pratique du content marketing



# DE LA TECHNO A CHACUN DES CYCLES D'UNE STRATEGIE DE CONTENT MARKETING

## Partie 2

Pour parvenir à cet objectif final de génération d'action « business », toute stratégie de content marketing se conçoit selon de cycles considérés depuis près de 10 ans outre-atlantique comme étant « naturels » ; un processus fluide et balisé, utilisé par tous types d'entreprises, de la multinationale en passant par la start-up ou la PME. Or à chacun de ces cycles, la technologie occupe une place de choix. Voici un descriptif de chacun d'eux, accompagnés des technologies que nous recommandons.



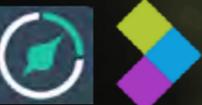
### Mathieu Tran-Van

Directeur de la  
programmatisation mondiale  
chez Google EMEA

La technologie est avant tout envisagée par les annonceurs comme un moyen de mesurer la popularité et les retombées de leurs stratégies. Il y'a deux objectifs à cela: 1) comprendre quelle typologie de contenu a le plus d'impact et 2) pouvoir justifier leurs

investissements auprès de leur direction.

Souvent, la première solution techno utilisée à ces fins par les annonceurs est tout simplement Google Analytics (même si cela ne trace pas ce qui se passe en dehors du site, ce qui a *in fine* une influence sur les KPI choisis par les directions marketing) ■.





## Maël Roth

Consultant content

strategies Scribblelive

 @RothMaelfr

## À quelles étapes de leurs stratégies de contenu, les marques recourent-elles à la technologie et pour quelle valeur ajoutée ?

Différents types des technologies peuvent être employées à différentes étapes d'une stratégie de contenu. Chez Scompler/Scribblelive, nous avons identifié 6 étapes essentielles d'une stratégie de content marketing :

- Planification : trouver les bons thèmes et les bonnes histoires à raconter au bon moment.
- Création : créer le contenu d'après les règles de l'art, dans les bons formats, la bonne tonalité, etc.
- Publication : publier les contenus sur les bonnes plateformes / canaux, au bon moment.
- Distribution / promotion : distribuer et promouvoir les contenus par un bon mix média, que ce soit paid, earned, owned ou social.
- Analyse : comprendre ce qui a bien fonctionné et surtout pourquoi, pour pouvoir en tirer les bonnes conclusions pour la suite.

Seule une **stratégie de content marketing documentée** et bien exécutée permet d'assurer la pertinence de chacune de ces étapes et de garantir la création de valeur.

Il existe aujourd'hui un nombre important de **technologies employées à chacune des étapes de ce processus** (il suffit pour cela de se référer au nombre pléthoriques de softwares qui s'auto-qualifient « outils de content

marketing »...). Chacune de ces étapes a ses propres outils.

Selon les entreprises, il peut également y avoir d'autres aspects comme le Lead Management, le Marketing Automation, les suites qui gèrent les formats publicitaires classiques de type bannières ou le PPC.

Le mix varie bien sûr d'entreprise à entreprise et de leur niveau de maturité en la matière. Nous avons identifié quelques « classiques », utilisés en général dès le début tels que par exemple :

- Pour la documentation de la stratégie (qui ne l'est d'ailleurs pas souvent...) : Powerpoint, Word, parfois Excel.
- Pour la planification : Excel / Spreadhseet (il suffit de taper "modèle de calendrier editorial" dans un moteur de recherche) mais aussi des outils de veille / curation, agrégateurs rss et autres.
- Pour la Publication et distribution : les réseaux sociaux "classiques" mais aussi le CMS, documents offline, etc.
- Pour l'analyse : Google Analytics (ou similaire) ■.

# 1. Planning & objectifs

Au cours de cette première phase, l'idée est de déterminer les objectifs assignés à la stratégie de content marketing et de formuler en une phrase, la mission qui lui sera assignée.

## Partie 2

- Canvanizer
- Trello
- Basecamp
- Evernote
- Asana
- Workfront
- Wunderlist

**L**e premier des cycles est celui dédié **au planning et à la détermination des objectifs** assignés à la stratégie de content marketing. Au cours de cette phase, la question à laquelle il faudra répondre sera « *à quoi ressemblera le succès si l'on implémente tout ce que l'on envisage de faire ?* » ou encore « *comment évaluerons-nous si l'on a réussi / ou pas ?* ».

Une fois déterminés ces objectifs et établis les KPI's appropriés, l'idée est ensuite de poser les jalons verbaux du storytelling fondateur de la stratégie. A cette fin, la marque devra formaliser une « déclaration de mission » (aussi désignée en anglais *mission statement*).

Cette déclaration de mission consistera à résumer en une phrase, les objectifs globaux assignés à la stratégie de content marketing.

Si en l'état de l'industrie des technologies marketing de content marketing, il n'existe pas (en tous cas pas encore) de technologies permettant de délivrer une déclaration de mission de marque clés en mains, il existe de très nombreux softwares dédiés notamment à la gestion collaborative de projets permettant partage, travail en réseau et brainstorming efficient pour déterminer des objectifs – et les suivre tout au long du processus d'élaboration des contenus.

## Verbe Publicis et son software « pilot »



....

Explications de Matthieu Weider,  
Directeur Conseil Digital chez Publicis  
consultant | Verbe.

Chez Verbe nous abordons le lien entre content marketing et technologie principalement sous l'angle de la résolution de deux problématiques majeures : l'organisation autour de la création de contenu d'une part, puis la maîtrise de toutes ces dimensions de stratégie de contenu marketing d'autre part.

Dans cette perspective, notre objectif à l'égard de nos clients est de disposer d'un côté d'un outil capable d'implémenter toute la dimension organisationnelle autour du contenu, pour donner de la vision en terme d'organisation de ces prises de paroles « en contenu » sous tous leurs formats.

A cette fin, nous développons en collaboration avec une start-up depuis 3 ans un outil appelé « Pilot » et développé spécifiquement afin de répondre à cette première problématique puisque nous avons étudié à l'époque des softwares tels que Kapost, Compendium ou Contently, softwares de content marketing strictement américains et qui n'avaient pas pour ambition d'être développés en Europe.

Or, nous avons besoin de développer de tels outils pour nos clients, des outils avec une vision « panoptique », une dimension organisationnelle sur l'ensemble des supports, du print au digital, de l'évènementiel au temps réel, de l'interne à l'externe... et cela sur tous types de supports et de formats ■.

Partie 2



## 2. Audience

Cette 2ème étape dédiée à la détermination de l'audience cible à l'audience répondre à la question centrale autour de laquelle s'articule toute stratégie de content marketing : « pour qui la marque écrit-elle » et quels besoins informationnels ses contenus ont-ils vocation à satisfaire ?

### Partie 2

.....

**C**ette étape dédiée à l'audience est celle sans doute encore trop souvent bâclée voire même éludée par le marketeur, faute jusqu'ici de disposer d'une méthode pour déterminer de façon quasi arithmétique et scientifique son audience. Pourtant, dans toute stratégie de content marketing, la détermination de l'audience est une étape majeure car elle permet de répondre à LA question, pivot central d'une stratégie éditoriale « à qui s'adressent vos contenus ? ».

Dans la pratique du content marketing, déterminer son audience se réalise en trois étapes clés :

- D'abord, l'établissement de ses personas, sorte de kaléidoscope ou portrait robot des clients idéaux de la marque donc ceux auxquels vos contenus s'adressent.
- Ensuite, la détermination du cycle d'engagement de votre audience.
- Enfin, le recours aux techniques de segmentation marketing.

Si cette dimension là d'une stratégie de content marketing n'est pas encore la plus servie par la technologie, il existe tout de même quelques outils intéressants pour aider à la détermination des personas, du simple outil ciblé et indépendant en passant par la plateforme de marketing automation incluant une brique « détermination des personas ».

- Hubspot
- SurveyMonkey
- Facebook Insight
- Twitter analytics
- Up close & personas
- Everstring

# 3. Storytelling

L'étape liée à la conception des piliers du récit de la marque (storytelling) est une des étapes clés dans les stratégies de content marketing conçues aux Etats-Unis alors qu'elle n'est pas encore intégrée chez nous comme une étape autonome d'une stratégie de content marketing. Elle est pourtant cruciale.

....

**L**e cycle de détermination du storytelling de l'entreprise correspond au lien entre le contenu brut et la façon dont ils vont résonner émotionnellement auprès de l'audience de la marque. Elle implique de poser les piliers du récit de la marque, de ses valeurs et de l'histoire que l'on souhaite raconter à son audience.

Il peut être difficile de trouver une histoire engageante à raconter notamment lorsque l'on est en B2B, car déterminer le storytelling d'une marque implique d'aller au-delà des simples « prestations » ou produits/services que vend l'entreprise. Cette dimension « storytelling » est ainsi souvent la plus délicate à mettre en œuvre pour le content marketeur.

A l'exception de Scribblelive (Scompler en Europe), l'une des rares plateformes de content marketing intégrant une brique storytelling, il n'existe pas réellement de technologies permettant directement de délivrer « clés en main » le process d'élaboration d'un récit de marque.

En revanche, de nombreux softwares apportent des outils techniques et un cadre de travail pour élaborer par exemple, un storyboard ou aider à la réalisation de vidéos qui supporteront les fondements du récit de marque, ou encore aideront à la création de scénarios de data-storytelling, technique marketing innovante permettant de raconter un récit de marque avec des données, plutôt qu'avec des mots.

Partie 2

- Cubeyou
- Tableau
- Visage.co
- Scribblelive



# 4. Distribution

Cette étape liée à la distribution des contenus marque le passage de la stratégie à l'implémentation et elle est cruciale pour orchestrer la stratégie globale de content marketing.

.....

## Partie 2

La brique « distribution » d'une stratégie de content marketing est trop souvent assimilée à la maîtrise technique – certes nécessaire mais insuffisante – des modalités de distribution sur les réseaux sociaux.

Cette phase de « distribution » n'est donc pas celle où il est question de connaître la dernière fonctionnalité Facebook ou les vertus de tel ou tel nouveau réseau social.

Etablir sa stratégie de distribution des contenus produits c'est concevoir une **stratégie mixant Earned-Owned-Paid média**.

Fondamentalement, cela consistera à déterminer comment « faire sortir » ses contenus à l'extérieur en utilisant intelligemment tous

le potentiel du média internet : paid-search, marketing d'influence, réseaux sociaux ou content discovery, notamment. Sur cette dimension là, les technologies existent à foison.

On y trouve ainsi tous les softwares permettant la création de son propre média (owned media), ceux qui permettent de réaliser puis de monitorer les budgets publicités (paid media) et enfin tous ceux offrant à la marque la récompense de contenus de qualité, en les distribuant naturellement à l'extérieur (earned media).

Il s'agira ainsi notamment de toutes les technologies de marketing d'influence, d'automatisation de partage sur les réseaux sociaux et de content discovery.

- Traackr
- Augure
- Cision
- Klout
- BuzzSumo
- Hubspot
- Blogger.com
- Outbrain



## Partie 2



## Nicolas Chabot

VP EMEA Traackr

 @nicochabs

**E**n tant que spécialiste des technologies d'influence, nous portons une attention particulière au rôle de la technologie dans les stratégies de contenu. Je crois qu'il faut distinguer ici au moins deux grands domaines : la partie **création/production de contenu** d'une part ; puis une dimension **diffusion, optimisation de l'engagement** d'autre part.

De nombreux outils se sont donnés pour mission d'aider les organisations à produire et optimiser leurs productions de contenus grâce à un processus structuré de création, d'édition et de validation. Il y a même des sociétés de crowdsourcing d'idées créatives de contenu !

J'ai été amené à rencontrer des gens qui font des choses incroyables, par exemple qui réussissent à créer un gros volume de contenus hebdomadaires, parfaitement optimisés en terme de SEO. Il y a là une vision assez industrielle de la production de contenu qui est intéressante mais qui ne doit pas faire oublier que la qualité est plus importante que la quantité sur ce sujet.

Du côté de la diffusion, les technologies sont omniprésentes de la publication, à l'optimisation à travers les achats médias.

Cependant ces approches ne permettent souvent pas d'atteindre l'objectif premier recherché par les marques : **l'engagement de l'audience.**

Chez Traackr nous sommes convaincus que le travail avec les influenceurs est la clé pour créer de l'impact grâce à une stratégie de contenus.

La technologie ici ne doit pas avoir pour but « d'industrialiser » la relation - l'échec serait garanti - mais d'optimiser l'impact des programmes en se concentrant sur les bonnes personnes, les bons contenus, en mesurant l'impact des actions réalisées et en améliorant l'efficacité de ressources employées.

Le prochain enjeu pour les marques qui ont déjà intégré les technologies à chaque étape de leur stratégie de contenu sera l'intégration de ces différents outils au sein d'un processus unifié et optimisé ■.



## Le content discovery avec Outbrain



Partie 2

Explications de François-Xavier Préaut, Regional Director, Sales, Southern Europe chez Outbrain.

**A**u cours des dernières années, le Discovery s'est énormément développé. Et les technologies qui permettent de maximiser son R.O.I n'y sont pas étrangères (...).

Sans amplification, pas de visibilité. On ne le répètera jamais assez : le meilleur contenu du monde n'a aucun intérêt si personne ne sait qu'il existe et donc, si personne ne le voit.

Une fois les contenus produits, il est donc crucial de les promouvoir par des leviers de Paid Media.

Le Content Discovery d'Outbrain permet de recommander toute forme de contenus de manière

personnalisée, auprès d'une audience qualifiée et engagée, au moment où elle souhaite **découvrir du contenu**.

Or, ceci est rendu possible par une technologie de pointe mêlant à la fois intelligence algorithmique, utilisation de la data ou encore modélisation comportementale, ceci dans un but précis : une **expérience personnalisée pour l'utilisateur** et l'atteinte des objectifs fixés par les marketeurs ■.



- Adobe
- Camtasia
- Ubersuggest
- Woorank
- Yoast
- Textmaster
- Youloviewords
- Newscred
- Contently
- Scoopt!
- DivvyHQ
- Scribblelive
- Kapost
- Hubspot
- Sociallymap
- Traackmaven

## 5. Process contenu

Cette étape d'une stratégie de content marketing dédiée au process est sans doute celle la mieux maîtrisée par l'ensemble des marketeurs, en tous cas partiellement, car elle inclut la partie strictement opérationnelle : la création de contenu.

### Partie 2

Or comme le constate la totalité des décideurs interrogés, la dimension création de contenu n'est pas celle sur laquelle porte l'essentiel des difficultés. Créer du contenu est souvent fait à profusion.

En revanche, l'industrialisation de la création d'un contenu ROIste semble être un réel challenge. La maîtrise de cette dimension « process » d'une stratégie de content marketing offrira donc à l'annonceur la capacité d'industrialiser la création de contenu ROIstes pour passer d'un stade artisanal (artisanal) à un stade mécanique (processuel) de la création de contenu.

Pour atteindre cet objectif d'industrialisation, le suivi d'un certain nombre d'étapes préalables est nécessaire : audit de contenu, planification éditoriale (calendrier), curation de contenu, SEO, benchmarks concurrentiels, constitution de la « dream-team content » (et notamment plateformes permettant de dénicher les bons rédacteurs ou de recourir à des techniques de « licensed content » par exemple).

Or à chacune des étapes, la technologie joue un rôle majeur et l'industrie propose un choix extrêmement varié de solutions. Nous en donnons ici quelques-unes. Cette liste n'est naturellement pas exhaustive.



# 6. Conversation

La 6ème étape d'une stratégie de content marketing est celle dédiée à la conversation, directement en lien avec la stratégie de distribution élaborée en phase 3.

.....

## Partie 2

**C**ette brique d'une stratégie de content marketing est sans nul doute celle où les offres technologiques sont les plus denses.

Comme le relèvent d'ailleurs l'ensemble des décideurs interrogés, l'apport majeur de la technologie au content marketing réside dans la capacité offerte d'amplification des contenus. Seule la technologie permet à un contenu d'être **contextualisé**, c'est à dire, placer au bon endroit, au bon moment et devant la bonne audience.

Or cette dimension « contexte » est présentée par l'unanimité des marketeurs comme l'une des clés de réussite d'une stratégie de content marketing.

C'est au cours de cette phase « conversation », donc de distribution effective sur l'en-

semble du web social, que l'automatisation seule permise par la technologie, est indispensable.

Le recours à la technologie permet ainsi l'**automatisation** de tâches « basiques » mais indispensables au succès d'une stratégie de content marketing et très chronophage pour l'humain.

Recourir à la technologie en particulier à cette étape là, permettra au marketeur de gagner un temps précieux pour mieux dédier les vertus du « cerveau humain » à l'accomplissement d'autres tâches pour lesquelles la technologie est à date, inefficace et dans lequel lui seul reste exceller, parmi lesquelles notamment l'élaboration de la stratégie, la détermination des piliers du storytelling de la marque, la création des contenus.

- Sociallymap
- Hootsuite
- Limber
- Buffer
- SproutSocial
- Scribblelive
- Scoopt!

- Google Analytics
- Hubspot
- Kissmetrics
- Indicative
- BrightTarget

## 7. Analytics

Le 7ème et dernier des cycles est celui dédié logiquement à la mesure et à l'analyse de toutes les données générées et collectées grâce à la stratégie de contenu.

....

### Partie 2

**N**ous vivons aujourd'hui une époque saturée par les données, où il est possible de collecter H24 et 7 jours sur 7 des données sur à peu près tous les sujets, toutes les industries et n'importe où dans le monde.

En toute logique, quasiment toutes les technologies liées au contenu disposent de fonctionnalités très poussées sur cette dimension « mesure/analytics » et offrent donc des dashboards très aboutis, denses en infos et à l'ergonomie sans cesse optimisée.

Comme l'explique d'ailleurs très bien **Mathieu Tran-Van**, responsable programmeur monde chez Google, « *les annonceurs sont souvent obsédés par la mesure* ».



## Mesurer : L'enjeu crucial

....

Entretien avec François-Xavier Préaut, Regional Director, Sales Southern Europe chez Outbrain.



### Partie 2

La mesure constitue le principal enjeu. Car ceux qui parviennent à mesurer le plus finement l'impact de leur stratégie de contenu sont ceux qui en tireront le plus profit. Et dans ce domaine là encore, le recours à la technologie est incontournable.

Quels contenus ont le mieux fonctionné ? Quel a été le trafic généré ? S'agit-il de visiteurs uniques ? Quelles sont les principales sources de trafic ? Quel est le taux de rebond, le temps passé, le nombre de pages vues, le nombre de partages ? La liste n'est bien sûr pas exhaustive mais ce sont autant de paramètres à mesurer le plus fi-

nement possible pour s'assurer d'un R.O.I positif.

Pour aller encore plus loin dans la compréhension de la performance de ses contenus, il est également recommandé d'utiliser **des technologies d'analyse de la « Contribution »**. En d'autres termes : déterminer le plus finement possible quels leviers ont contribué à l'atteinte de mes objectifs, notamment en matière de conversion. Ces outils, parfois complexes à maîtriser, constituent pourtant une aide précieuse pour les marketeurs ; et ils aboutissent bien souvent à une véritable remise en question de l'efficacité de ses leviers marketing ■.



## « L'obsession de la mesure »

....

Entretien avec Matthieu Tran-van, Directeur de clientèle programmatique monde chez Google.



**Partie 2**

**C**e qui obsède les annonceurs que je croise est souvent « la mesure ». En effet, les annonceurs sont à la recherche d'outils qui leur permettent d'évaluer la popularité de leurs contenus sur tous les canaux (notamment sociaux). Ils veulent savoir si ces derniers sont populaires, si ils ont été partagés, mentionnés, sur quelles plateformes en particulier, avec quel sentiment (positif / négatif)... Les directeurs marketing souhaitent donc avant tout « cracker » la mesure, prouver que leurs initiatives rapportent, avant de se pencher sur d'autres technologies qui peuvent améliorer les workflows liés au content marketing (exemple : PIM-DAM).

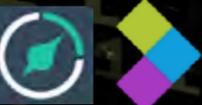
cette dimension « analyse » sera donc double : D'une part, trouver parmi pléthores de softwares performants, celui correspondant le mieux aux besoins et aux objectifs à mesurer ; et d'autre part, réussir à déterminer un cadre de travail pour l'efficacité d'un programme de content marketing en ne sélectionnant que les KPI's et les données directement en lien avec les objectifs assignés. Le risque étant que « trop de données tuent la pertinence des données » et fasse perdre de vue les objectifs assignés à la stratégie de content marketing et la démonstration de son impact positif sur la stratégie marketing globale de l'entreprise ■.

L'enjeu pour le marketeur sur



# **PARTIE 3**

## Technologies et contenu au service de la *data*



# TECHNOS + CONTENT = DATAS

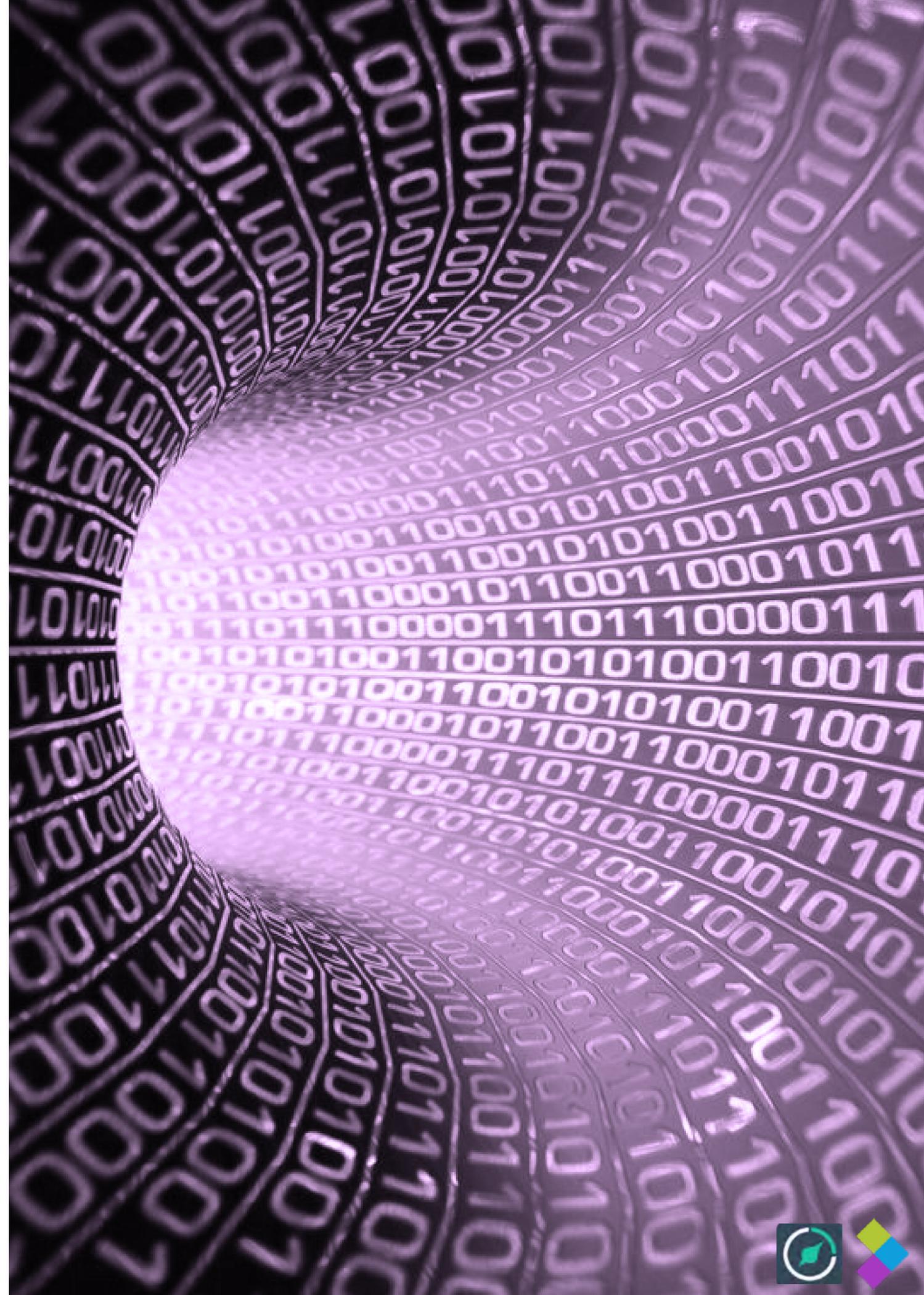
## Partie 3

Contenu et datas sont les deux piliers de l'internet et si l'un (le contenu) peut et doit être placé au service de l'autre (la data) c'est précisément grâce à une utilisation intelligente et innovante de la technologie. Des agences comme Iprospect et Publicis-Verbe ont d'ailleurs fondé leurs offres content marketing sur ce contenu « intelligent/smart », celui dont la création est orchestré puis dicté par une exploitation avisée des données utilisateurs.

■ ■ ■ ■

**Qu'allons-nous donner au consommateur en échange de ses données ?**

Le lien entre contenu et données est clairement intégré aux Etats-Unis (l'expression « data-driven marketing » en étant l'incarnation sémantique emblématique) l'un étant placé au service de l'autre pour mieux permettre aux équipes marketing de répondre à la question : « qu'allons-nous donner au consommateur en échange de ses données ? ».



Des plateformes telles qu'Outbrain sont de véritables mines d'or de datas orientant la création et la production des contenus : « Nous disposons par exemple d'informations fondamentales sur les centres d'intérêt de l'audience Internet et ses habitudes de consommation en termes de contenu : quelles sont les thématiques les plus cliquées, par quel profil, à quel moment de la journée, sur quelle typologie de site, sur quels supports, etc. ? Autant de datas que nous mettons à disposition des annonceurs pour les aider, sur des thèmes précis, à orienter au mieux leur production, et garantir en amont le succès de leur stratégie marketing ». **François-Xavier préaut (Outbrain).**

Dans une stratégie de content marketing réussie, il doit exister un **lien direct entre le contenu créé et le chiffre d'affaire généré**. C'est là un des points clés de la définition et le trait d'union entre « contenu-techno-data-ROI ».

Or cette génération de chiffre d'affaires passe aujourd'hui par la génération de données devant être les plus qualifiées possibles, laquelle est impossible sans technologies.

### Le Chief Content Officer, chef d'orchestre du contenu au service des données

Ce lien « contenu / données » est même incarné par une fonction à part entière au sein de la très select C-suite américaine, celle de **Chief content officer** (parfois aussi désigné Head of content, Content marketing manager ou Head of content strategy).

Ainsi, parmi les missions nommément assignées à ce [nouveau bras droit du Directeur marketing](#), incombent notamment celles de :

- Mener des tests d'usage pour évaluer l'efficacité des contenus, collecter les données, gérer l'analytics (ou superviser ceux qui le font) et émettre des recommandations basées sur ces résultats ;
- S'appuyer sur les datas pour développer de nouveaux thèmes de contenus permettant d'éduquer le comportement des utilisateurs pour obtenir des metrics sur des comportements utilisateurs critiques. Car en effet, comme le rappelle François Xavier Préaut « *utilisées de manière pertinente, les données utilisateurs constituent le moyen le plus sûr et efficace de déterminer avec précision quels contenus produire* ».



### Contenu + datas = contenu « intelligent »

En France, le lien « contenu au service des datas » semble moins marqué. D'une part, le rôle imparti au très prisé **Chief Data Officer** est davantage centré sur l'analyse des données que sur la façon de les générer. Quant au **Chief Digital Officer** en charge de la transformation numérique de la marque, il n'intègre encore que rarement la dimension « contenu », mission souvent dévolue à la communication qui implémentera en général davantage des [campagnes de brand content](#) qu'une véritable stratégie de content marketing incrémentale.

Mais des évolutions structurelles sont en cours, 2016 ayant clairement marqué en France une avancée majeure de certains des acteurs décideurs du content marketing. En France aussi, nous nous dotons de ce contenu « intelligent ».

Quand l'expert emprunte au Content Marketing Institute l'expression « **intelligent content** », Publicis-Verbe lance « **smart content** », au carrefour du contenu, de la data et de l'intelligence artificielle.



## Iprospect et intelligent content



....

Entretien avec Pierre Calmard, CEO Iprospect France - Dentsu Aegis Network.

**Partie 3**

Chez [iProspect](#), nous avons développé notre propre approche du content marketing pour les marques : ***Intelligent Content***.

programmatische. Les données média ainsi collectées permettent un apprentissage continu au service de la performance des stratégies digitales ■.

Grâce aux expertises data, search et social de iProspect, nous construisons des stratégies éditoriales et produisons les contenus qui répondent aux besoins de chaque client à toutes les étapes de son parcours d'achat.

La démarche est complétée par l'amplification et l'optimisation des contenus grâce à nos équipes d'experts en





## Partie 3



## Matthieu Weider

Directeur digital & content strategist Publicis consultant Verbe

 @Matt-Weider

**P**ouvez-vous nous présenter l'offre « smart content » développée par Verbe-Publicis ?

Chez [Verbe](#), l'une de nos préoccupations majeures est celle du contenu au travers de la data, autrement dit, comment s'assurer que les contenus créés viendront bien impacter les cibles visées. Traditionnellement, cette détermination des cibles se faisait à l'aide d'idée créative, de planification de contenus et d'études ad-hoc, notamment avec des méthodologies comme celles des [personas](#).

Ce que nous avons créé au sein de Publicis Verbe est une **réelle offre « data/content »** permettant, en utilisant la data, avec des logiciels d'intelligence artificielle, des logiciels de machine learning, d'être capable d'aller mesurer scientifiquement, ce que la cible recherche et ce qu'elle exprime. Nous nous appuyons ici sur le « deep listening ».

L'idée est de pouvoir disposer d'outils capables de rechercher des insights éditoriaux cruciaux et impactant pour nourrir nos stratégies de contenu, qui précédemment étaient exclusivement nourries par le planning stratégique et la créativité.

L'innovation majeure consiste ainsi ici finalement à élaborer de manière scientifique une stratégie de contenu, grâce à la data sémantique. Créer des contenus utiles impactant une audience qui aura été ciblée à la façon du CRM, de manière très pointue sur des

clusters homogènes plus nombreux et représentatifs, là où l'on avait précédemment quelques personae (Mireille la retraitée, Sam l'étudiant, etc.).

L'objectif recherché par l'imbrication de la technologie dans la méthodologie même du content marketing est ensuite d'être capable d'adresser de manière très précise une stratégie de contenu puis ensuite d'organiser de manière très fine ces productions de contenus, peu important le type de client (marque consumer ou client institutionnel), de contenu ou de contexte. Et ce, avec une capacité à décliner cette stratégie à grande échelle, tous clients, supports et contexte confondus.

**Enfin, il s'agit d'une approche vraiment très data-driven du contenu sans pour autant se départir de la dimension très « créative » et storytelling constituant l'ADN de Publicis Verbe ?**

Exactement. Nous traitons le content marketing autour de trois « briques » : la **data-sémantique** (via des outils d'analyse) ; ce que nous appelons le « **content planning** » c'est à dire toute la dimension planning stratégique mais exclusivement orienté contenu ; et enfin naturellement, la brique « **créative** » qui naturellement chez Verbe, reste centrale.



Ces 3 briques interagissent et viennent nourrir notre offre de *smart content* qui lie ainsi Content & Data en une méthodologie experte et démontrable à nos clients et nos prospects.

**Pouvez-vous préciser cette notion de « smart » content assez proche de celle d'intelligent content telle qu'on la rencontre aux Etats-unis « contenu *drivé* par la data » ?**

Nous l'entendons de manière beaucoup plus extensive que cela. Derrière le mot « smart / intelligent » il faut entendre « intelligence artificielle ».

Si je devais schématiser je dirais qu'à l'origine l'on recourt à des outils connus à bien plus large spectre que simplement dédiés au seul contenu (comme par exemple Radarly) qui permettent d'écouter très largement tout ce qu'il se passe sur internet au sens large – pas uniquement sur les réseaux sociaux - pour ensuite être capable d'en extraire des clusters homogènes et cohérents.

Ce faisant, nous sommes aujourd'hui capable, en ayant enrichis ces données avec d'autres données du type Open Data (Insee / Iris), de savoir effectivement comment tel ou tel groupe de population s'exprime en terme de syntagmes – pour ensuite être capable d'adresser le bon message au bon moment de vie de nos cibles.

Ce faisant il devient possible d'atteindre un niveau de performance sans précédent – ou en tous cas, beaucoup plus performant que des opérations purement de brand content dont le ciblage est encore très générique, assez peu précis et dans une logique encore trop descendante ■.

## **PARTIE 4**

Comment les agences intègrent-elles la technologie dans leurs offres de content marketing ?

# CONTENT MARKETING, TECHNOLOGIES ET AGENCES : UN TRIPTYQUE GAGNANT

Partie 4

Contenu, technologie et datas sont devenus les piliers des offres proposées par les meilleures agences de content marketing, transformant souvent cette dernière en prescripteur #1 de technologies, voire parfois, en développeur de ses propres technologies. Nous avons interrogé les dirigeants de cinq agences de content marketing françaises pour mieux comprendre comment elles intégraient la technologie dans leurs offres, tant pour leurs clients que parfois, pour elles-mêmes. Voici les réponses de Pierre Calmard (Iprospect), Matthieu Weider (Publicis-Verbe), Guilhem Bertholet (Invox), Raphaël Grandemange (Webedia) et Christian Neff (Marketinve).

■ ■ ■ ■

L'imbrication entre content marketing et technologies est telle que les agences de content marketing atteignant une certaines dimensions sont nécessairement obligées de proposer à leur client **l'intégration d'un software**, tant pour aider à la conception des stratégies de content marketing que pour les implémenter puis en mesurer l'efficacité.

De fait, les agences de content marketing sont contraintes d'actualiser en permanence leurs connaissances du paysage des technologies marketing existantes et, volontaire-

ment ou non, elles deviennent **prescripteurs de technologies**.

Certaines, comme **Verbe Publicis** ou **Webedia** développent leurs propres solutions, d'autres comme **Iprospect** et **Invox** adoptent une position plus agnostique et travaillent en collaboration avec une pluralité de technologies. D'autres enfin, comme **Marketinve**, ont développé une telle maîtrise de certains softwares de marketing automation que les clients ont de fait intérêt à travailler avec ces technos.





## Partie 4



## Pierre Calmard

iProspect France -  
Dentsu Aegis Network  
CEO

 @Pierrecalmard

Chez iProspect nous avons une approche agnostique de la technologie : nous nous adaptons toujours à la problématique précise du client pour choisir la technologie la plus adaptée et lui apporter une solution concrète. Nous menons une démarche réellement fondée sur une analyse des besoins au cas par cas.

### Vous n'avez donc pas encore développé des technos en propriétaire ?

Aujourd'hui nous disposons à Paris d'un département R&D qui développe nos propres technologies pour le SEO et nous développons également des solutions sur mesure pour nos clients, sur du dashboarding par exemple avec notre solution **iAnalyse**, via laquelle nous travaillons selon les objectifs du client et selon les types de données à récolter pour créer des tableaux de bord structurés, clairs, modulaires et permettant une prise de décision rapide.

Cependant, nous ne souhaitons pas devenir un fournisseur de solution technologique globale car nous sommes convaincus qu'en matière de marketing digital, il n'existe pas de technologie unique répondant efficacement à l'intégralité des problématiques rencontrées par les annonceurs.

S'il est certain que la technologie est omniprésente tout au long de notre approche **Intelligent Content**, notre préconisation est de sélectionner pour chaque phase la ou les

bonnes solutions technologiques, qu'elles soient conçues par nos soins ou qu'elles existent déjà sur le marché.

Pour arriver à proposer cette **approche ouverte sur les technologies**, nous rencontrons quotidiennement des partenaires pour avoir une connaissance avancée de l'écosystème technologique et aiguiller ainsi nos clients vers les meilleures solutions.

Par exemple, lors de la phase d'identification des cibles, de définition du type de contenu et du ton qu'il convient de leur proposer, il est courant de recourir à différentes technologies et données complémentaires pour concevoir un portrait complet de l'audience et un panorama exhaustif des possibilités de contenu.

Nous sommes amenés à combiner des technologies traditionnellement utilisées par le SEO pour identifier les champs sémantiques, les recherches... à des technologies plus liées au comportement média, à des panels consommateurs comme le panel CCS (propriétaire au groupe Dentsu Aegis Network) pour dresser des personas, ou encore à déployer notre produit Data Scan pour comprendre en détail les centres d'intérêt des internautes sur les forums et les environnements sociaux.



Lors de la production du contenu en lui-même, le recours à la technologie sera davantage centré sur la gestion de workflows, d'agrégation des contributions, etc.

Mais là encore, il est évident qu'une même technologie pourra difficilement répondre aussi bien aux enjeux d'un grand groupe disposant de nombreuses marques dans plusieurs marchés, qu'à ceux d'une structure plus petite qui n'a pas d'équipe dédiée pour le content marketing. Cela dépendra naturellement beaucoup de la structure de l'annonceur.

Tout est question d'adaptation pour parvenir à proposer au client le meilleur écosystème technologique à [chacune des étapes du content marketing](#) et en fonction des problématiques de chaque annonceur.

**Ne pensez-vous pourtant pas qu'il existe pléthores de technologies de content marketing à même de pourvoir à chacun des besoins rencontrés dans une stratégie de content marketing et que des partenariats conclus avec certaines d'entre elles pourraient aussi se révéler efficace ?**

Selon les problématiques rencontrées, nous aurons des solutions plus ou moins globales.

Par exemple, sur les problématiques de SEO, d'identification, d'analyse et de captation de données nous aurons davantage recours à nos technologies propriétaires qui, dévelop-

pées par nos soins depuis plus de 10 ans, nous permettent d'avoir un historique détaillé et un avantage concurrentiel majeur. Nous utiliserons ces technologies si la problématique rencontrée par le client est liée aux workflows, à la production de contenus.

Nous pensons que **l'approche all inclusive pure aujourd'hui n'existe pas.**

L'industrie des technologies marketing est en très forte croissance, l'innovation dans ce secteur est constante donc tout évolue très vite : il y aura toujours une technologie qui dominera à un instant T, sur une période donnée et sur un sujet en particulier, mais qui sera potentiellement devenue totalement obsolète d'une année à l'autre.

Donc le maître mot demeure l'adaptation, surtout pour ce sujet qui peut représenter un volet budgétaire non négligeable de la stratégie de content marketing ■.



## Partie 4



## Matthieu Weider

Directeur digital &  
content strategist Publicis  
consultant Verbe

 @Matt-Weider

Chez Verbe nous abordons le lien entre content marketing et technologie principalement sous l'angle de la résolution de deux problématiques majeures : l'**organisation autour de la création de contenu** d'une part, puis la **maitrise** de toutes ces dimensions de stratégie de contenu marketing d'autre part.

Dans cette perspective, notre objectif à l'égard de nos clients est de disposer d'un côté d'un outil capable d'implémenter toute la dimension organisationnelle autour du contenu, pour donner de la vision en terme d'organisation de ces prises de paroles « en contenu » sous tous leurs formats. A cette fin, nous développons en collaboration avec une start-up depuis 3 ans un outil appelé « **Pilot** », et développé spécifiquement afin de répondre à cette première problématique puisque nous avons étudié à l'époque des cas tels que Kapost, Compendium ou Contently, softwares de content marketing strictement américains et qui n'avaient pas pour ambition d'être développés en Europe.

Or, nous avons besoin de développer de tels outils pour nos clients, des outils avec une vision « panoptique », une dimension organisationnelle sur l'ensemble des supports, du print au digital, de l'évènementiel au temps réel, de l'interne à l'externe... et cela sur tous types de supports et de formats. ».

**Quelle option privilégiez-vous : des partenariats avec des technologies existantes**

**ou un développement d'outils en propriétaire ?**

Avant de concevoir nos propres technologies liées au contenu, dès 2013, nous avons fait le [bilan des technologies existantes notamment aux Etats-Unis](#). C'est ainsi que nous avons conçu « Pilot » dont nous maitrisons le développement et lequel a été co-conçu avec nos clients.

Notre approche a toujours été *user-centric*.

Pour tâcher de résumer, Pilot est un [calendrier éditorial](#) qui embarque tous les contenus de référence d'une marque ou d'une institution sur l'ensemble de ses canaux, et avec l'ensemble de ses formats. Ce type d'outil ayant été développé en propre, nous maitrisons ses fonctionnalités ce qui nous permet de les faire évoluer selon nos besoins avec une flexibilité qui aurait été impossible si nous avions simplement conclu un partenariat avec une technologie américaine.

C'est là la grande différence par rapport aux solutions importées d'Amérique : il n'est pas possible de changer un outil déjà développé, au mieux on ne peut que se conformer à l'outil - ou alors on choisit de ne pas l'utiliser. Avoir développé notre propre outil nous permet donc d'être agnostique aux organisations de nos clients car nous sommes capables d'injecter toute amélioration propre à leurs besoins métier.



## Envisagez-vous de commercialiser ces outils développés en propriétaire, de manière autonome de votre agence ?

Comme il s'agit d'un partenariat, il est possible de vendre Pilot en propre, en dehors d'un lien avec le groupe Publicis ou notre agence Verbe.

Nous souhaitons rester ouverts, et notamment avec d'autres technologies existantes.

Nous avons par exemple échangé avec Hootsuite sur la façon de communiquer avec Pilot car ils excellent dans la dimension distribution des contenus sur les canaux sociaux.

Naturellement d'autres technologies présenteraient de vraies complémentarités avec, en amont, la dimension curation de contenus au titre de l'inspiration et en aval, la mesure de la performance des contenus en intégrant par exemple, les performances en Paid Media.

Donc oui, clairement nous réfléchissons à des modalités d'intégration avec d'autres technologies plus abouties sur la dimension de la « plateforme » des [stratégies Paid Owned Earn Media](#). De toute évidence l'écosystème des technologies marketing est très mouvant et nous évoluons avec lui ■.





## Partie 4



## Guilhem Bertholet

Founder & CEO Invox

 @guilhem

**T**ravaillez-vous en particulier avec une technologie ? En recommandez-vous une en particulier dans vos offres ? La dimension techno est-elle un point important dans la commercialisation de vos prestations ?

Elle est même essentielle. C'est l'histoire même d'[Invox](#) puisqu'avant de créer Invox j'avais justement testé près de 700 logiciels en 3 ans. J'ai également travaillé chez Microsoft où j'étais au responsable marketing Startups et éditeur de logiciels. Je suis donc résolument geek et très utilisateur de logiciels.

Pour autant, Invox a un positionnement plutôt **agnostique**.

Nous ne sommes pas affiliés à un éditeur en particulier notamment sur la partie marketing automation. Nous sommes davantage dans l'essai, le test puis ultérieurement dans l'accompagnement de nos clients.

Nous connaissons donc à l'avance les logiciels avec lesquels nous avons envie de travailler (et ceux moins), ceux qui ne sont pas adaptés dans telle ou telle condition ou lesquels peuvent satisfaire telles ou telles attentes.

Parfois nous en recommandons certains ou les intégrons dans les benchmarks lorsque l'on nous demande notre expérience de tel

software plutôt qu'un autre.

D'autre part, nous intégrons énormément d'applications dans les différents métiers que nous délivrons car nous considérons la technologie comme une « brique » essentielle de toute stratégie de content marketing.

Concrètement, voici quelques-unes des technologies avec lesquelles nous travaillons.

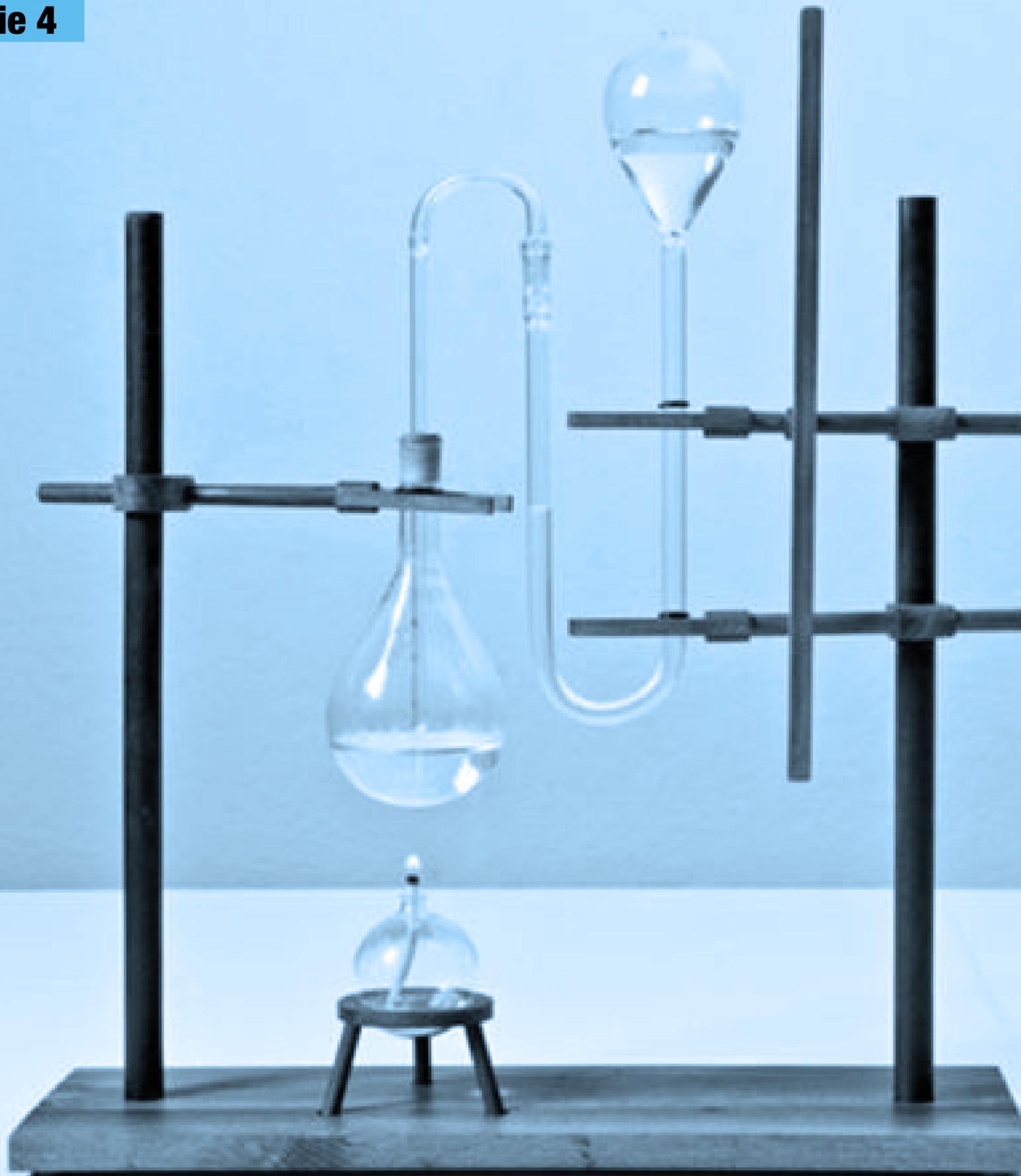
Sur les problématiques de marketing automation, nous travaillons régulièrement avec Pardot, Eloqua, Marketo ou Webmechanik.

Pour des solutions moins coûteuses nous utilisons par exemple Autopilot. Il nous est arrivé de travailler avec InfusionSoft ou Agile CRM et également parfois avec Hubspot.

Il s'agit de sujets que nous maîtrisons bien et qui correspondent à notre culture en interne.



## Partie 4



Même chose sur la partie « social media ».

Nous avons développé une **expertise approfondie** sur les problématiques de social media B2B et de social selling à propos desquelles nous avons testé beaucoup de choses, un peu sur un mode « laboratoire ».

Nous constatons en effet un peu moins de maturité sur les softwares – ou en tous cas, sur les usages basés sur les softwares.

Donc sur toutes ces problématiques nous tâchons d'être le plus pro-actif possible et de travailler beaucoup sur l'intégration technologique et sur la dimension **sales automation**.

Notre objectif est ainsi d'être toujours force de proposition sur toutes ces problématiques.

Nous utilisons beaucoup Hootsuite et Sociallymap, parfois Limber. Souvent aussi Synthesio pour toute la partie « suivi, tracking, prise de position » ainsi que quelques autres technologies plus « petites » et tactiques que nous utiliserons davantage sur des campagnes spécifiques type « jeux-concours » (Like a Bird et Kontest), « génération de leads » (Datananas, Prospect.io, Getmail...) et du linking ■.



## Partie 4



# Raphaël Grandemange

Directeur général Webedia

 @graphie75

**W**ebedia est une entreprise avec une **ADN d'ingénieurs**, qui très tôt a intégré la technologie dans son développement.

De fait, nous avons développé ou acquis nos propres technologies qui supporte notre approche stratégique dès la détection d'insights avec par exemple Semantiweb, un outil de sémantique jusqu'à la mesure des performances avec notre propre solution de dashboarding, Suricate.

Toutes ces technologies fonctionnent ensemble dans une logique end to end.

Nous avons une position unique de ce point de vue en maîtrisant nos propres technos et plus de 350 experts dédiés à l'accompagnement des marques en content marketing ■.





## Partie 4



## Christian Neff

CEO & founder Markentive

 @Markentive\_CEO

**L**a technologie à l'usage des agences d'inbound marketing : comment les agences intègrent-elles la technologie pour elles-mêmes et pour leurs clients ?

Lorsque nous avons commencé à nous intéresser à l'inbound marketing il y a environ 4 ans, nous étions quasiment tous seuls sur le sujet (peut être 2 ou 3 acteurs). Aujourd'hui je pense qu'au moins une trentaine d'agences doivent se revendiquer « agence d'inbound marketing ». Je trouve cela très positif même si ce chiffre est encore faible par rapport à la taille potentielle du marché et que nous parlons ici d'acteurs assez modestes, des agences qui comptent leurs collaborateurs sur les doigts d'une main. Tout cet écosystème de prestataires se met en place et il existe une grande disparité d'expertises, de spécialités, d'expérience, de positionnement ou de qualité de service.

Lorsque nous avons lancé Markentive, au début, nous avons démarré vraiment très « petit ». Nous avons commencé en faisant des petits sites wordpress qu'on agrémentait d'un peu de contenu, on y joignait de l'analytics « classique », du mailchimp et nous travaillions alors sur des budgets assez restreints. Et puis progressivement nous avons « musclé » un peu notre offre en raisonnant de la manière suivante : « Nous travaillons désormais sur des sites qui génèrent 15.000 ou 20.000 visites par

mois, pour plusieurs centaines voire milliers de leads, et il est temps de nous poser la question de la place de la technologie au sein de nos offres ».

C'est à cette époque là que nous nous sommes rapprochés d'**Hubspot** pour finalement prendre une place de leader sur cette technologie en France en devenant en 2016 un de leurs **Platinum partners**.

Aujourd'hui, avec l'expérience, nos offres d'accompagnement se sont réellement structurées, nous avons bien packagé nos services et nous savons à quoi nous attendre en termes de résultats.

Et pour atteindre ces objectifs et ce niveau de maturité dans nos offres, la **technologie a été un facteur clé**.

Nous nous sommes retrouvés avec de très nombreuses données, les moyens de les analyser et des outils intégrés et pratiques pour mettre en place des actions. Le cocktail est explosif, vous découvrez en temps réel ce qu'il faut faire et vous avez les moyens de passer à l'action. La conséquence de cette évolution nous a permis de mettre l'inbound nous seulement au service de l'image et du besoin d'innovation de nos clients, mais cela nous a surtout permis de participer significativement à leur business développement.



Aboutir à cette offre nous a pris environ deux ans.

Conséquence de notre croissance, nous avons également intégré les problématiques CRM puisqu'au début, lorsque vous vous lancez dans l'inbound marketing, vous générez deux ou trois leads par jour ce qui demeure gérable sans intégration CRM – marketing automation bidirectionnel et customisé.

En revanche, lorsque l'on commence à en générer, 30, 40, 50 puis une centaine par jour, les problématiques telles que l'attribution, la relance, l'alerte, une intégration CRM robuste deviennent incontournables.

Et finalement, toute cette adjonction de la technologie à nos offres nous a permis d'aller encore plus loin dans la démarche.

D'abord l'on ne fait pas que générer du lead, l'on s'assure aussi que ce lead est réellement qualifié, qu'il est travaillé, converti, renseigné.

A ce stade, nous avons ensuite beaucoup travaillé sur les **problématiques d'interaction « vente/marketing »**. Nous sommes ainsi capables de « brancher » du marketing automation à des outils CRM courant comme Salesforce ou Microsoft Dynamics, mais aussi des customs et nous avons intégré toute la dimension inbound sales dans nos accompagnements (hubspot sales tools pro par exemple).

Au fur et à mesure de la croissance de Markentive, notre **recours à la technologie s'est lui aussi fait de manière croissante** et j'ai envie de dire, autant pour nous même que pour étoffer nos offres et donc offrir ces prestations à nos clients.

Aujourd'hui nos prestations d'agence sont étroitement imbriquées avec les fonctionnalités des plateformes technologiques de marketing automation (Marketo, Hubspot...).

Sans ce type de software, il nous est quasiment impossible de travailler comme nous en avons pris l'habitude, tout du moins sur notre segment de marché.

Si une technologie d'automatisation peut représenter un budget annuel de 10 à 40K euros HT, cela reste une fraction de l'investissement interne ou externe d'une démarche inbound marketing efficace.

S'il n'y a pas d'argent pour une technologie dans une société qui en aurait besoin et pour laquelle cela a du sens, c'est qu'il n'y a généralement pas d'argent pour une agence non plus. Cela nous a appris à faire le tri ! ■



## **PARTIE 5**

Comment les marques intègrent-elles  
la technologie dans leur  
stratégie de content marketing ?



# COMMENT LES MARQUES INTE- GRENT-ELLES LA TECHNO DANS LEUR STRATEGIE DE CONTENT MARKETING ?

## Partie 5

De l'avis des experts interrogés, la plupart des grandes entreprises sont convaincues de la valeur ajoutée de la technologie dans la conception et l'implémentation de leur stratégie de content marketing. Mais précisément, ces investissements technologiques sont souvent fait trop précipitamment, sans vision globale ni réflexion « contenu » préalable. Ce qui impacte naturellement la performance des stratégies élaborées.

■ ■ ■ ■

**A** partir d'une certaine dimension d'entreprise, la majorité des entreprises semblent convaincues de la nécessité d'intégrer un software aidant au déploiement de leur stratégie de content marketing. Et lorsque tel est le cas, ce choix impacte nécessairement la structure des budgets marketing globaux, comme le souligne **Olivier Binisti** (Adobe).

Pour autant, ces décisions stratégiques globalement positives sont souvent accompa-

gnées, en pratique, d'erreurs d'appréciation tant dans le choix du bon software (qui est souvent l'un des premiers challenges des marketeurs vu la densité du choix disponible) que dans la façon de l'implémenter.

Ces difficultés ont naturellement une conséquence directe sur l'efficacité globale de la stratégie de content marketing et sur les résultats obtenus.



C'est la raison pour laquelle des technologies telles qu'**Hubspot**, **Adobe** ou **ScribbleLive**, n'interviennent pas seulement sur l'aide et la formation à la technologie mais également en soutien et consulting pour l'élaboration des stratégies de contenu des clients.

Pour identifier ces difficultés pratiques, leurs conséquences et les moyens mis en œuvre pour y palier, nous avons obtenu les retours d'expérience de :

- **Yann Gourvenec** (Dirigeant et fondateur de Visionnary marketing)
- **Maël Roth** (Consultant en stratégie de content marketing ScribbleLive)
- **Marie Hillion** et **Matthieu Gauthier** (respectivement Directrice marketing, et Territory manager France chez Hubspot)
- **Olivier Binisti** (Senior Digital Strategist – Business Value Consulting Team chez Adobe Systems France).



## Partie 5



# Yann Gourvenec

CEO & founder

Visionnary Marketing

 @ygourven

**C**omment les clients appréhendent-ils le tandem « content marketing / techno » ?

L'une des erreurs fréquemment commise par les clients – j'ai pu le constater encore récemment – est qu'ils souhaitent absolument faire du marketing automation alors pourtant que les conditions pour parvenir à une implémentation de la technologie génératrice de résultats ne sont pas réunies : le site web est « bancal », le parcours clients totalement inexistant, le contenu soit de faible qualité voire parfois lui aussi inexistant, l'architecture du site peu voire pas du tout pertinente – le tout souvent accompagné d'une multitude de micro-sites souvent inefficaces et pas de contenu de fonds.

Pourtant, ils viennent nous voir et nous disent « nous souhaitons faire du marketing automation ». Ce à quoi naturellement nous répond bien sûr « non, dans ce contexte ça n'est pas possible ».

J'ai donc envie de répondre à la question en disant *oui*, clairement les clients sont demandeurs de recourir à la technologie dans le cadre de leur stratégie de content marketing. La technologie fonctionne bien, le marketing automation est naturellement efficace – mais tout cela ne fait sens et ne se révélera efficace que si l'on respecte au préalable les fondamentaux.

Certains professionnels du content marketing expliquent qu'en théorie, il est possible de faire de l'inbound marketing sans contenu, donc du marketing entrant basé uniquement sur des technologies de marketing automation. Ce qui reviendrait finalement à dire que le process automatisé fondant l'inbound marketing serait en théorie parfaitement actionnable sans contenu – sauf que cela ne génèrera naturellement pas de résultats probants. Qu'en pensez-vous ?

Je comprends l'idée mais c'est une approche purement théorique qui bien sûr ne se révélera pas du tout efficace. C'est un peu la même approche que celle de l'ingénieur en son temps qui disait que, en théorie, on peut faire fonctionner une voiture avec de l'eau !

Si je n'ai pas de contenu, je n'ai pas de visiteurs et si je n'ai pas de visiteurs je n'ai rien à retargeter donc cela n'a pas de sens. Surtout en B2B. D'ailleurs on le constate tous les jours : les sites qui fonctionnent de la sorte ne dépassent en général par les 50 visites par jours – qu'ils soient aux Etats-Unis ou ailleurs ; il s'agit en effet du résultat moyen constaté dans ce type d'approche. Autant dire qu'il sera difficile, pour ne pas dire impossible, de générer des leads qualifiés avec un trafic aussi faible.



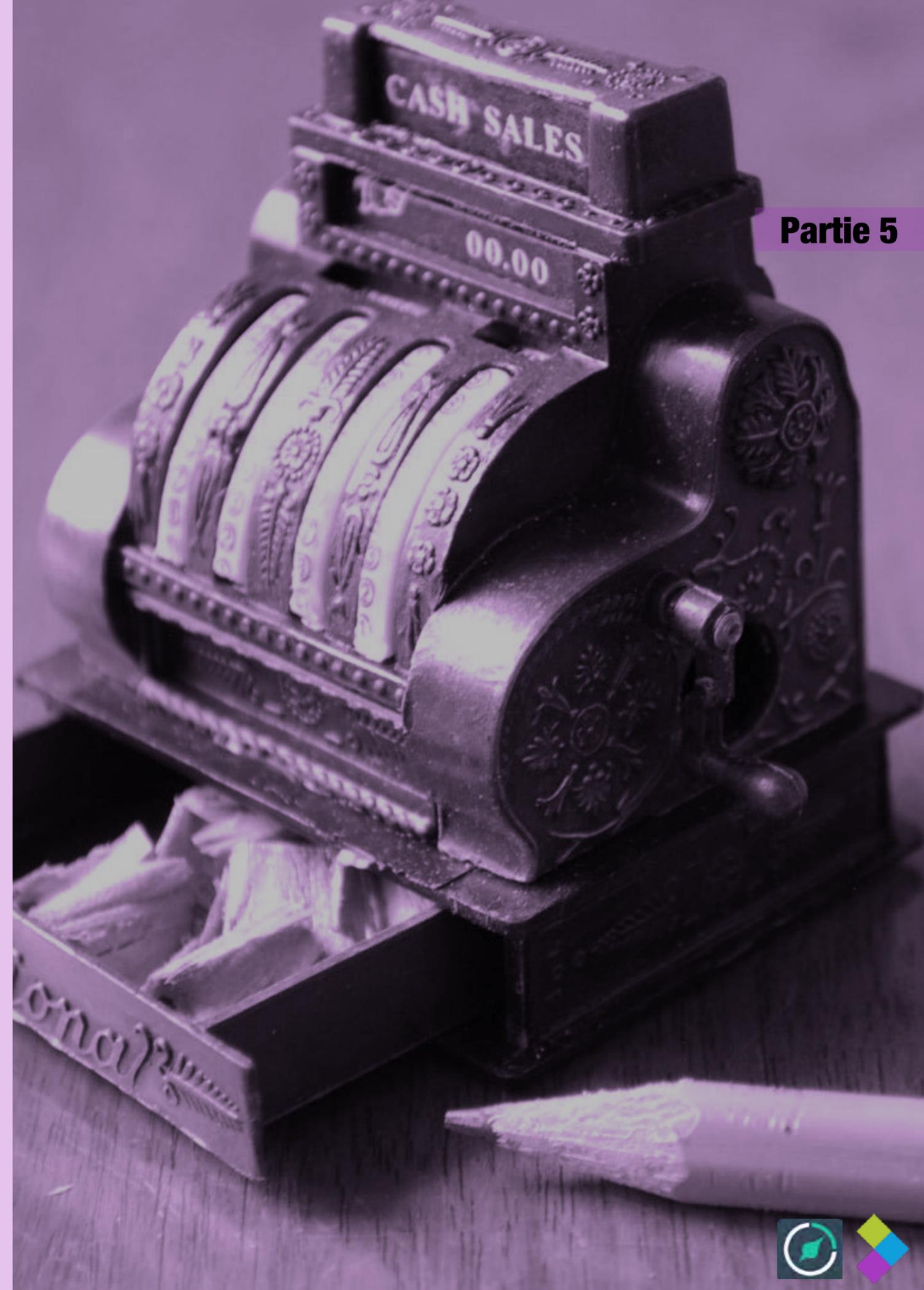
**Ne pensez-vous pas que l'une des explications de cet engouement des clients pour la technologie est à lire inversement proportionnel à la « désaffection » de ces mêmes clients pour les investissements en contenu – qui d'ailleurs sont plus considérés comme des dépenses que comme de réels investissements ?**

Il est vrai que les « dépenses » en contenu sont souvent plus difficiles à justifier. Mais cette **perception du contenu est erronée**. Certes le contenu est un frais fixe mais c'est également un investissement à long terme et comme tous les frais fixes, il s'amortit sur la durée donc il s'agit réellement d'un investissement.

Les clients comparent souvent cela avec un investissement en technologie que par nature ils vont privilégier car ils ont l'impression d'un investissement beaucoup plus pertinent qu'un investissement en contenu mais ce faisant, ils se laissent un peu tromper ce qui souvent, dénote une connaissance assez superficielle de la technologie et de ses vertus.

C'est un phénomène connu : lorsque l'on maîtrise bien la technologie, l'on sait la remettre à sa place ; à l'inverse lorsque la technologie est mal maîtrisée, soit elle est idéalisée soit elle est diabolisée. Il s'agit là d'un des premiers gros travers du couple « content marketing / technologie ».

Le second gros travers que je constate régulièrement est justement le phénomène inverse : des clients qui produisent du contenu, parfois beaucoup de contenus mais ... ils ne savent plus pourquoi ! Ou plus précisément, ils savent pourquoi dans le sens où ils ont été convaincus de la pertinence du content marketing – mais leur contenu n'est pas lu et les annonceurs n'en tirent pas les conséquences. Ils ne marquent pas le temps d'arrêt nécessaire pour tirer les conclusions de cet absence d'intérêt de leur « audience » pour en déduire les questions appropriées : Qu'est-ce que je publie ? Quand ? Est-ce que ce que j'écris intéresse les gens ? Est-ce suffisamment saillant – ou pas ? Des questions simples mais fondamentales.



Ainsi, bien souvent l'on constate que le contenu n'est pas suffisamment différenciant. Le *white paper* est devenu tendance alors les annonceurs se sentent contraints d'en éditer un également – c'est un phénomène courant dans le milieu de la high-tech, chacun des acteurs de cette industrie étant souvent très en avance, chacun veut sortir son propre livre blanc ce qui en quelque sorte, sature le marché et génère une concurrence accrue. Il est donc impératif de produire un **contenu réellement différenciant**, qui sorte vraiment du lot.

Ensuite, bien souvent la phase de « distribution » des contenus est négligée ou en tous cas, il n'y est pas consacré assez de temps. Personnellement je ne parle plus de médias sociaux, je préfère désormais parler de **marketing de bouche à oreille**. Oui, l'on revient aux fondamentaux du marketing du bouche à oreille. Quelles caractéristiques doit revêtir un contenu pour qu'il soit partagé. Pourquoi un contenu va-t-il sortir du lot plutôt qu'un autre ? Comment il va sortir du lot ? Pour atteindre ce type de succès en matière de contenu,

plus encore que de la technologie c'est surtout **le bon timing** qu'il faut trouver. Pour qu'une opération de marketing viral soit un vrai succès il faut un contenu qui soit réellement extraordinaire ; sinon il n'est pas lu. Il existe aujourd'hui trop de contenus moyens, trop des contenus de piètre qualité. Mais au-delà de cela, l'idéal pour qu'un contenu soit partagé est de déterminer le bon timing, de le partager au bon moment.

Je prône souvent de faire l'inverse de ce que l'on entend communément : au lieu d'être centré sur des page d'atterrissage où finalement vous continuez à demander à votre lectorat de venir vers vous pour stocker leurs données personnelles, je recommande de faire l'inverse, c'est à dire de donner le contenu à quelqu'un d'autre pour qu'il puisse le partager. Car soyons clairs, si mon site génère très peu de visites, quel intérêt ai-je à diffuser ce contenu ? L'Internet est une technologie de flux. Et ce principe s'applique que l'on soit en e-commerce ou en content marketing. Si je n'ai pas de flux, il ne se passe rien ■.





## Partie 5



## Maël Roth

Consultant Content &  
strategies Scribblelive

 @RothMaelFr

Les plus grosses problématiques aujourd'hui sont à mon avis la **sélection des bons outils**, non pas considérés à part, mais comme un écosystème où ces différents outils fonctionnent bien entre eux. J'ai tellement d'exemples en tête où les entreprises ont sélectionné des outils en silos pour faciliter et optimiser leurs tâches au quotidien, mais sans prendre en compte la "big picture", comme disent nos amis d'outre-mer.

Il faut également toujours garder en tête qu'une technologie est rarement la solution du problème, elle aidera à le résoudre, mais **"a fool with a tool is still a fool"**.

Surtout lorsque l'on parle d'outils très complets comme des "content marketing suites", il y a un certain travail de *change management* à faire en interne car l'outil en soi ne va pas permettre de repenser les processus et les structures, et encore moins d'établir une culture propice pour une stratégie de contenu(s).

C'est pour cela que dans la méthodologie en dix étapes que nous appliquons la partie des outils et des processus vient en dernier... Souvent les entreprises font l'erreur d'aborder la question bien trop tôt, c'est à dire, sans vraiment avoir vraiment clarifié le pourquoi du comment.

**Quelles recommandations donnez-vous à vos clients pour optimiser le choix d'une technologie de content marketing et ainsi, tirer pleinement partie des valeurs ajoutées permises dans une stratégie de content marketing ?**

La valeur ajoutée du software dans une stratégie de content marketing varie d'outil en outil et est difficile à évaluer sans voir la construction, l'écosystème dans son ensemble.

Nous atteignons un point où je pense qu'il faut définir ce que l'on entend par "content marketing". Au cours des dernières années nous avons pu observer deux types qui font varier la place et la nature des technologies grandement.

1. Le premier est ce que nous appelons le **content marketing tactique** qui est souvent à l'initiative d'un silo dans une entreprise et qui vise à ce qu'ils atteignent leurs propres objectifs. Par exemple le département SEO qui a besoin de textes pour le site web va initier des actions de "content marketing", mais sans planifier ni coordonner cela avec les collègues qui s'occupent des réseaux sociaux, des RP, etc. Chacun pour soi, pour faire simple. De fait, la valeur ajoutée pour l'ensemble des activités de communication est très limitée.



**2.** Le deuxième type de content marketing est ce que nous appelons, **content marketing stratégique**.

Là il s'agit d'une approche systémique des activités de communication qui prennent en compte une "histoire" centrale, qui vise à atteindre des objectifs de communication stratégiques pour l'entreprise (par exemple "devenir un thought leader", construire et établir la marque, etc.).

Ce type de content marketing (tel que le définit d'ailleurs le Content Marketing Institute) nécessite un certain travail sur la durée car il implique de nouveaux processus et une réorganisation en interne, la plupart du temps focalisée sur des thèmes centraux. Un peu comme des Business Units de communication.

Les technologies sélectionnées pour soutenir l'atteinte des objectifs dépendent donc grandement du type de content marketing auquel l'on se souhaite se référer... Lorsque je parle d'écosystème, celui-ci est indispensable si l'on parle d'une approche stratégique à des fins de **création de valeur** ■.



## Partie 5



## Marie Hillion

## Matthieu Gautier

Hubspot

 @Inboundmarie

 @Mattgauth

**M**arie Hillion : beaucoup d'annonceurs européens souhaitent intégrer un logiciel ou utiliser une technologie pour améliorer leur marketing de contenu ... et ils ont raison ! Cependant, et c'est là le principal frein à l'utilisation de la technologie, ces mêmes annonceurs intègrent la technologie (CMS, CRM, marketing automation, etc.) sans forcément réfléchir en amont à leurs stratégies de contenu.

Avant d'implémenter leur technologie, beaucoup d'entreprises doivent opérer de nombreux changements.

En effet, il peut être assez difficile pour des entreprises qui se concentraient uniquement sur leur produit, d'adopter brusquement une stratégie reposant principalement sur le contenu. Ces entreprises doivent créer des buyers personas, des articles, des guides ou encore des livres blancs avant de pouvoir utiliser la technologie qui leur permettra de lancer leur stratégie de contenu.

Par exemple, de nombreuses entreprises souhaitent utiliser le marketing automation mais elles n'ont pas assez de contenu pour éduquer leurs prospects et faire la promotion de leurs produits et services. L'étape de la création des contenus est donc essentielle pour pouvoir utiliser la technologie dans une stratégie de marketing de contenu.

Idéalement, les entreprises devraient adopter la technologie au moment de la mise en place de leur stratégie de marketing de contenu.

Au final, la technologie sert simplement à atteindre plus rapidement les objectifs fixés par les entreprises dans leur stratégie de contenu. La technologie n'est là que le moyen pour les entreprises de parvenir à leurs fins !

**Matthieu Gautier** : La technologie doit être utilisée à chaque étape de la stratégie de contenu.

Chez Hubspot nous avons une équipe dédiée non seulement à l'aide de nos clients pour l'apprentissage de l'utilisation de notre logiciel mais également à l'assistance des entreprises et agences, dans la mise en place de leurs stratégies, pour les aider à élaborer une stratégie d'inbound marketing performante.

L'implémentation de la technologie Hubspot n'est pas tant technique mais surtout stratégique et opérationnelle.

Nous lançons une première campagne de 6 semaines à 3 mois avec chacun de nos clients ■.





## Partie 5



## Olivier Binisti

Adobe

Senior Digital Strategist



**D**epuis très longtemps, l'approche d'Adobe est fondée sur le postulat en vertu duquel contenu et technos sont les deux branches, les deux piliers d'une nouvelle approche pour l'entreprise que nous appelons « **Expérience business** » : autrement dit, comment développer un business orienté vers l'expérience et la satisfaction du client, comment repenser l'entreprise non pas autour du produit, mais autour du client.

Jusqu'à récemment, la technologie était un peu « l'oubliée », la laisser pour compte relevant de « l'acquis » strictement technique, mais pas marketing.

Or, aujourd'hui, elle devient complètement indissociable de ce qu'est le contenu, c'est-à-dire un outil au service de la conversion, de la conversation et de l'engagement. Cela signifie que la techno n'est plus simplement cantonnée à la vision informatique, système d'information acquis, mais est désormais totalement liée à la dimension marketing.

L'on constate d'ailleurs cette évolution dans les budgets alloués globalement au tandem « techno / contenu » et à leurs répartitions.

Si l'on schématise, il existe aujourd'hui globalement **deux phases** : une première phase que nous qualifions de « stepping » englobant la **construction d'une plate-**

**forme** avec des contenus. La seconde phase, celle immédiatement consécutive, englobe la problématique liée au « Comment j'alimente cette plateforme de manière performante avec des contenus » : en somme, la question de la **logistique même des contenus**.

Nous constatons chez nos clients (grosses PME, grands comptes et sociétés du CAC 40) un **rapport moyen de 1 à 4** : au cours de la première année, 1 sur la dimension technologie et 4 sur la partie contenu. Ce qui est logique puisqu'au démarrage les investissements en technologies sont plus importants.

Ensuite, la part de la techno diminue au profit de celle du contenu et l'on constate que l'augmentation s'effectue ensuite de manière proportionnelle, pas forcément en budget mais davantage en répartition puisque dès lors que la technologie est installée, les investissements se déplacent ensuite davantage sur le contenu ■.



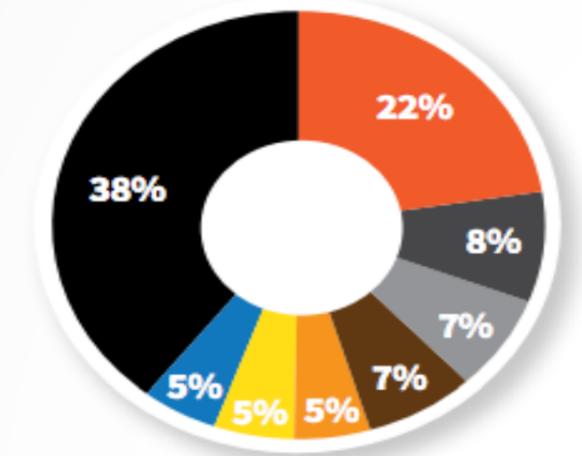
# **PARTIE 6**

Content marketing et technologies :  
quelle industrie dominante ?



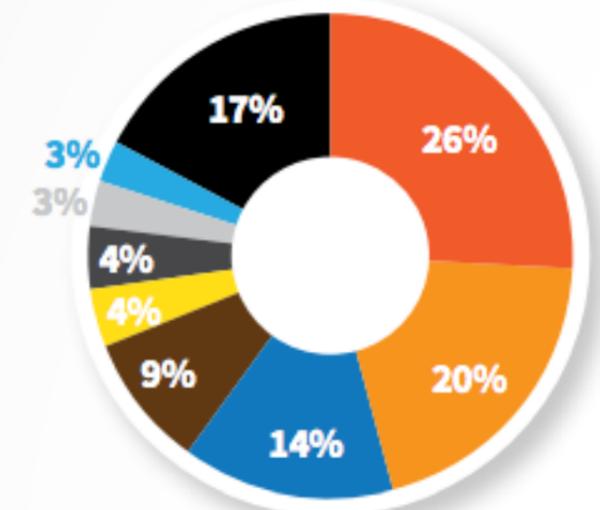
# EXISTE T-IL UNE INDUSTRIE EN PARTICULIER OU LE CONTENT MARKETING DOMINE ?

## B2C Industry Classification



- Retail Trade/Distribution
- Banking/Accounting/Financial
- Healthcare/Pharmaceuticals
- Real Estate
- Advertising/Marketing/PR
- Education
- Travel/Tourism/Hospitality
- Other

## B2B Industry Classification



- Technology
- Advertising/Marketing
- Manufacturing
- Consulting
- Publishing/Media
- Banking/Accounting/Financial
- Healthcare/Pharmaceuticals
- Engineering/Construction/Architecture
- Other

## Partie 6

Existe t-il des industries spécifiques où la technologie intégrée à une stratégie de content marketing prend une place prépondérante ? Les praticiens du content marketing en France constatent-ils un recours plus massif au content marketing et à la technologie en B2B, en B2C ou dans les deux domaines ?

Les dernières statistiques disponibles sur l'usage du content marketing aux Etats-Unis démontrent que **93% des marketeurs B2B recourent au content marketing** et le privilégient par rapport à la publicité traditionnelle.

Globalement, les marketeurs les plus efficaces affectent **28% de leurs budgets marketing global** au content marketing (CMI – Budgets, benchmark & trends 2016 – BtoB). Comme le relève cette étude 2016, aux Etats-Unis, deux industries en particulier recourent au content marketing plus que d'autres : **l'industrie des technologies** et celle des **professionnels du marketing** (agences et consultants).

Pour autant, les marketeurs **B2C ne sont pas en reste puisque près 76%** d'entre eux recourent également au content marketing (CMI – Budgets, benchmark & trends 2016 – BtoC) et les industries qui y recourent en particulier sont (sans surprises) celles du **retail**, l'industrie **banque/finance** et celle de la **Santé** - des industries où le jargon technique justifie en soit, de diffuser des contenus « démocratisant » l'accès à l'information pour les clients.

S'agissant de la France, nous avons posé la question à **Maël Roth** (ScribbleLive), à **Matthieu Tran-Van** (Google), **Marie Hillion** (Hubspot) et **Raphaël Grandemange** (Webedia).

## Partie 6



### Maël Roth

Consultant  
Content Strategies  
(Scribblelive)

J'aurais tendance à être audacieux et dire que la **technologie intégrée au processus de content marketing est essentielle**. Le poids de la technologie dans les différentes étapes varie grandement selon la taille de l'entreprise, du budget, du niveau de maturité de l'entreprise en terme de ce que l'on appelle aujourd'hui le "content marketing" (mais dont des processus et pratiques similaires ont déjà été appliquées depuis plus ou moins longtemps).

Pour les entreprises qui vendent des produits qui induisent un cycle de décision d'achat plutôt long (surtout en B2B), il faudra avoir des outils précis qui puissent non seulement mesurer les *touchpoints* pour différents modèles d'acquisition mais aussi pour agir en conséquence et automatiser certaines tâches et initiatives de communication (Keyword : Lead Management). Je pense ainsi à des produits et services dans l'industrie, la finance à un certain degré, etc. Si l'on prend en compte les étapes dans le processus de content marketing, la place de la technologie sur celles-ci va varier d'entreprise en entreprise, ce n'est pas

seulement une question d'industrie mais aussi de taille, de niveau de maturité, de compétences etc ■.



### Matthieu Tran-van

Directeur de Clientèle  
Programmatique Monde  
Google

Dans mon quotidien, je n'observe pas de fossé clivant entre les industries. C'est plutôt une **histoire de stratégie**.

Les marques qui se lancent veulent mesurer, celles qui reposent volontiers sur les réseaux sociaux sont friandes de solution qui les aide à tout centraliser au même endroit, tandis que les sociétés qui produisent et accumulent des contenus de manière industrielle vont être réceptifs à des plateformes de Digital Asset Management...

Plus donc qu'une segmentation « par industrie » il semble plus pertinent d'adopter une approche par « niveau de maturité » et « typologie d'objectif marketing » ■.



### Marie Hillion

Marketing Manager  
Hubspot

L'inbound marketing permet d'utiliser la technologie pour mener une stratégie de contenu performante et de nombreuses entreprises ont décidé de l'adopter car elles ont constaté qu'elles peuvent obtenir d'excellentes performances, en associant la technologie à leur stratégie de contenu.

La méthodologie inbound est donc adoptée par des entreprises de nombreuses industries.

Nous avons cependant constaté que certaines industries sont plus attirées par l'inbound marketing que d'autres. L'étude « State of inbound » menée par Hubspot a révélé que **89% des entreprises en e-commerce et 84% des agences de marketing** de la zone EMEA utilisaient des stratégies d'inbound marketing ■.



# **PARTIE 7**

Content marketing et technologie :  
*la big picture* France/USA

# L'industrie des technologies marketing aux Etats-unis

Partie 7

Le niveau de maturité de l'industrie américaine des technologies marketing en général et celle des technologies de content marketing en particulier, invite naturellement le professionnel français du content marketing à se poser l'inévitable question « et nous en France, où en sommes-nous ? ».

L'un des premiers éléments de réponse à cette question pourrait être trouvé dans le simple fait qu'il existe aux Etats-Unis pléthores de statistiques, de contenus, d'études et de cartographies sur la taille de l'industrie des technologies marketing et de content marketing – et quasiment aucune en France (ce livre blanc étant à notre connaissance une des premières initiatives de contenu sur cette seule thématique).

Du désormais célèbre **SuperGraph de Scott Brinkler** en passant par des sites webs moteurs de recherche tels Capterra destinés à aider le marketeur dans la recherche de la bonne technologie à la multitude de blogs existant sur le sujet, la matière informative à l'attention du professionnel du content marketing est particulièrement dense... Mais clairement, cette profusion de contenu disponible sur le sujet est rendu possible grâce à la croissance exponentielle de cette industrie et à l'importance qu'elle a prise dans le quotidien de tous marketeurs.



Quelques chiffres pour s'en convaincre ?

- **Quelle taille de l'industrie ?**

En à peine 5 ans (de 2011 à 2016), le nombre de solution de technologies marketing et de vendeurs a augmenté de 2.300% !! Ce chiffre est passé de 150 en 2011 à 1.000 en 2014. Au cours de cette année 2016, Scott Brinkler en recensait plus de **3.500...**

- **Combien d'argent investis dans l'industrie ?**

De 2006 à 2015, **1.097.847.416 milliards de dollars** ont été investis dans les **89 technologies qualifiées** par Scott Brinkler de content marketing, avec un pic d'investissement massif entre 2012 et 2014 (292 millions de dollars avec notamment les levées de fonds de Oracle, IBM, Newscred, Optimizely, Outbrain, Skyword et Taboola) .

Il faut par ailleurs préciser que ce chiffre n'inclut pas les levées de fonds exceptionnelles de Hubspot (100,5 millions de dollars) juste avant son introduction en bourse courant 2015, ni celles de Sprinklr (123,5 millions de dollars) ou de Hootsuite (284,9 millions de dollars) rangées par Scott Brinkler dans la catégorie « social media » ou « marketing automation ».

- **Combien de revenus générés par l'industrie des technos de content marketing ?**

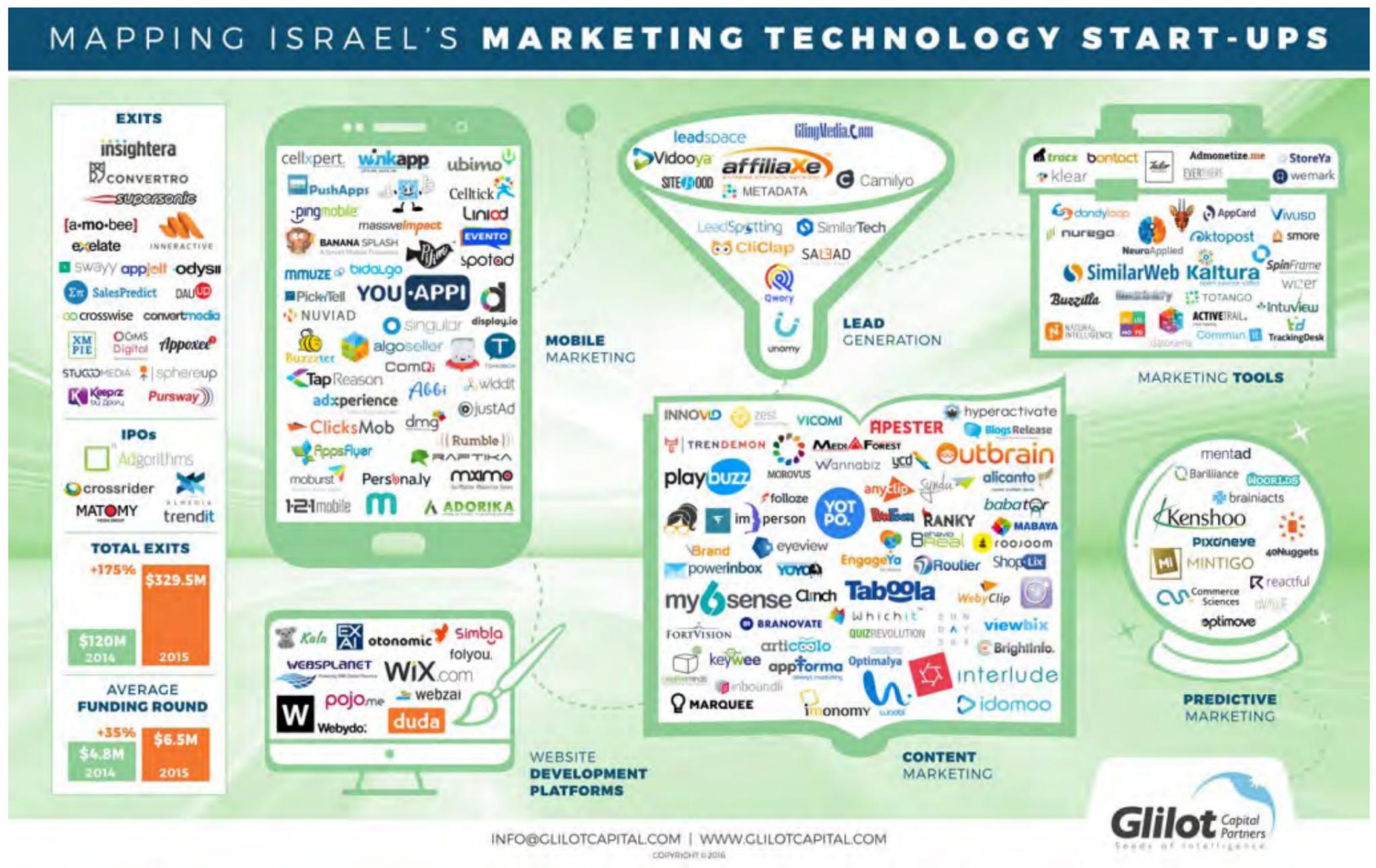
En 2014, les revenus générés par la seule industrie du content marketing (technologies et services confondus) avoisinaient les 26,5 milliards de dollars, en croissance d'environ 14% par rapport à l'année précédente ce chiffre devant atteindre 313 milliards de dollars d'ici à 2019 .

Sur ces 26,5 milliards, en 2014, les Etats-Unis généraient la plus grosse partie des revenus (12,11 milliards).

**Le « boom » de l'industrie des technologies marketing en Israël**

Même constat en Israël, pays réputé être une sorte d'incubateur mondial à technologies innovantes. Cette innovation constante s'illustre en particulier dans l'industrie des technologies marketing.

Dans le prolongement du buzz suscité par le super graph de Chief Mar Tech, [le fond de venture capital israélien Gliot Capital Partners](#) publiait lui aussi sa cartographie des starts-up de technologies marketing israéliennes. Sur les 176 techs israéliennes recensées, 57 sont dédiées au content marketing dont certaines telles Outbrain ou son concurrent Taboola, sont devenues des succès mondiaux du content marketing.



## Partie 7

**P**our tenter d'établir un premier aperçu du niveau de maturité de l'industrie française des technologies de content marketing, nous avons posé la question aux différents contributeurs de ce livre blanc. Voici leurs réponses.



### **Raphaël Grandemange**

Directeur Général  
Webedia

Nous avons de très beaux savoirs faire dans le domaine des datas et du SEO notamment car la France est parmi les pays qui forme les meilleurs ingénieurs.

En revanche, il est impressionnant de voir comment le marché américain place la technologie au coeur des offres des acteurs.

Sans doute cela préfigure t-il d'une orientation à venir du marché français ■.





## Partie 7



## Florent Hernandez

CEO & founder  
Sociallymap

 @Florent\_\_Hernandez

La croissance de l'industrie est régie par la compréhension et l'adoption de ces technologies par les entreprises. A ce sujet, les niveaux de maturités sont assez variés. Un certain nombre d'entreprises ont bien compris, depuis longtemps, l'intérêt des stratégies de contenu. Elles sont en ce moment en train de passer la seconde et de s'équiper des technologies leur permettant d'aller plus vite, plus efficacement.

En revanche, les stratégies de content marketing, d'automation marketing, d'inbound marketing, de social selling etc... sont encore malheureusement d'obscurs « **buzz word** » pour énormément de PME et TPE françaises.

Leur maturité tend à s'améliorer d'une part, grâce à l'évangélisation faite par les acteurs du digital (agences web, éditeurs, etc.) ; et d'autre part, grâce aux retours d'expérience des entreprises ayant déjà franchis le cap.

Sur le marché américain, les différents acteurs (grands groupes, PME-TPE, éditeurs, agences, etc.) ont, dans leur globalité, atteints un niveau de maturité supérieur à ce que nous rencontrons dans l'hexagone.

Dans le B2B notamment, les acheteurs nord-américains ont une vision différente du business. Ils s'autorisent une part de

risques plus importante, laissant ainsi plus de place à l'innovation et à l'essai de nouvelles technologies.

En revanche, les décideurs se forgent très rapidement un avis définitif sur un produit ou service. L'accroche doit se faire en quelques secondes. De plus, ils n'hésitent pas à se séparer d'un logiciel, surtout si les résultats et les bénéfices ne se font pas sentir dans un laps de temps très court.

En France, pour séduire un acheteur B2B, il faut généralement avoir un argumentaire bien plus large, étayé de nombreux retours de clients satisfaits. Un commercial devra s'armer de patience, car le choix ne se fera pas sur le premier échange. Cette **frilosité nuit peut-être à l'expression de l'innovation**, mais permet sans-doute aux entreprises de mieux sélectionner les outils avec lesquels ils travaillent.

De plus, un degré de tolérance supérieur à leurs homologues d'outre-Atlantique permet d'ajuster le tir lorsque les premiers essais ne sont pas concluants.

Je pense que chacun des marchés pourrait s'enrichir des méthodes de pensées de l'autre : la France y gagnerait en audace, les USA en stabilité ■.





## Partie 7



# Yann Gourvenec

CEO Visionnary Marketing

 @ygourven

**V**ous qui êtes expert du marketing digital en France comme aux Etats-Unis, pensez-vous qu'il y'ait une différence d'approche du tandem « content marketing / technologie » selon les pays ?

Incontestablement, les Etats-Unis sont beaucoup plus avancés que nous, notamment sur le domaine du marketing automation et celui de la High-tech. Nous sommes « en retard » d'au moins 5 ans ; ce qui n'est pas très positif pour le marché français, c'est certain. Ceci étant, j'ai rencontré de nombreux « petits » fournisseurs de technologies américains que j'ai trouvé finalement assez peu innovants sur le sujet également donc en réalité, il y a des disparités, y compris aux Etats-Unis entre les très gros acteurs, et les moins gros.

**Ce « retard » que vous évoquez, s'analyse t-il davantage en terme d'innovation technologique ou en terme de « demande de consommation » ?**

Certains marchés sont incomparables. Les Etats-Unis ont toujours représenté 50% du marché mondial en High-tech. De fait, inévitablement la moitié des achats High-Tech s'effectuant là-bas, le marché est très différent, la visibilité du contenu en anglais est encore bien plus problématique qu'en France car le volume de contenu est beaucoup plus important et parce que

beaucoup plus de personnes écrivent en anglais dans le monde entier.

Ceci est par nature très différent du français, de l'allemand ou du néerlandais. Il sera forcément plus facile d'émerger en néerlandais qu'en anglais, c'est évident, la concurrence étant beaucoup moins importante. Donc il faut comparer ce qui est comparable.

Aux Etats-Unis les fournisseurs d'High-Tech sont très nombreux mais la demande est aussi très importante, donc de fait les « gros » sont très bien pourvus et sont très bons dans ce qu'ils font.

En revanche, tout le monde n'est pas au même niveau, y compris là-bas.

Dès que l'on a à faire à des interlocuteurs de taille plus « modeste », certains professionnels (notamment nous en France) disposons de compétences souvent plus approfondies et analytiques à même « d'impressionner » des clients américains avec de l'influence, telle que nous la pratiquons en France.





Comme souvent avec les Etats-unis, comme le pays est beaucoup plus grand et que les produits et les offres sont de fait beaucoup plus denses, l'on voit un peu de tout, du meilleur au pire ... Et puis il faut aussi rappeler que les moitié des entreprises « très grands comptes » du monde entier se trouvent aux Etats-Unis.

Alors même si en France nous ne sommes pas mal lotis coté grands comptes, les grands comptes Américains sont au final plus avancés que nous en terme de marketing automation et de contenu. Certaines entreprises là bas sont d'ailleurs véritables pionnières du content marketing, comme John Deere par exemple.

Comparativement, il est clair qu'en France nous en sommes encore au stade de la « découverte » sur toutes ces questions.

Ceci étant, nous nous ajustons rapidement, dès lors que nous constatons un retard, nous savons réagir vite et de manière performante. D'ailleurs en 3 ans seulement, sur le seul content marketing, les choses ont considérablement changé.

Il y a encore 3 ans, personne ne savait ce que c'était ; aujourd'hui, le sujet est d'importance majeure dans grands nombres d'entreprises ■.

## Partie 7



## Maël Roth

Consultant Content  
Strategies Scribblelive

 @RothMaelfr

Les Américains dominant sans aucun doute le marché en effet avec par exemple Adobe pour les suites « généralistes » de marketing (digital). SAP est un gros player également (et est une entreprise allemande en revanche).

De façon générale, oui les Américains du nord ont un certain avantage grâce à plusieurs éléments facilitateurs, notamment l'argent des investisseurs (venture capitalists) plus facilement à portée de main qu'en Europe.

Par contre la culture américaine est plus "break things fast" ou "make it or break it" et la vision est souvent plus court-termiste, surtout pour les startups.

**En Allemagne**, c'est différent (ce n'est pas du tout allemand, de ne pas planifier sur le long terme ! ) et on trouve des technologies qui ont un vrai plan sur le long terme et qui le communiquent assez ouvertement d'ailleurs.

**En France** c'est un peu similaire, même si la situation économique est un peu plus frileuse (de façon très générale) et cela impacte les ressources des entreprises et les financements.

Un autre aspect qui facilite le développement plus rapide des entreprises en Amérique du nord en termes de technologies sont les **régulations moins strictes** (surtout en terme de protection des données).

Mais cela signifie aussi que les entreprises

européennes peuvent en faire un avantage, un argument de vente sur le marché local !

Cela est aussi vrai pour le service client.

Si les clients européens (ou dans un pays en particulier) savent à qui ils peuvent s'adresser et que cette / ces personnes ne sont pas à 8.000 Km, cela contribue à établir un certain rapport de confiance. On est plus "approchable" ■.

# Partie 8 : Etude de cas

Après l'analyse macro-économique de la compatibilité « technos / content marketing » et de ses modalités d'intégration, place à l'analyse pratique. Concrètement, comment les marques intègrent-elles la technologie dans leur stratégie de contenu et pour quels résultats ? Pour le savoir, nous avons analysé les cas de **Webedia** et de **Randstadt**.



## Partie 8



## Florent Hernandez

CEO & founder Sociallymap

 @Flo\_\_Hernandez

**R**andstad, l'un des acteurs principaux du recrutement en ligne en France, a mis en place un dispositif de marketing digital afin de devenir un véritable média à part entière grâce notamment au content marketing.

Parmi les objectifs assignés à cette stratégie de content marketing : amélioration de la notoriété de la marque « Randstad », positionnement en leader d'opinion des ressources humaines et amplification de la distribution et de la visibilité des contenus créés.

En synthèse, les initiatives suivantes ont été prises :

- **Création du média Randstad**, « le Mag RH des PME » ([lemagrh.randstad.fr](http://lemagrh.randstad.fr)) sous format blog et ouverture à la communauté des influenceurs et acteurs des ressources humaines, en offrant la possibilité à ces derniers, de contribuer à la création des contenus publiés sur ledit média.

- **Automatisation de la diffusion et partage des contenus** ainsi créés sur l'ensemble du web social de la marque et de ses partenaires grâce à l'outil technologique Sociallymap, Randstad a automatisé la publication et le partage de leurs contenus sur les réseaux sociaux. L'automatisation est configurée selon une stratégie prédéfinie et des paramé-

trages fins : filtres bloquants et passants, régulateurs et timers, ajouts de texte et de hashtag...

Fort de cette stratégie et de ces outils digitaux, Le Mag RH est aujourd'hui l'une des plateformes de référence dans le domaine des Ressources Humaines, valorisant ainsi l'expertise de Randstad. In fine, cet important travail effectué pour améliorer la visibilité et la notoriété de la marque ont eu un impact direct sur le business de Randstad.

L'objectif final du Content Marketing est en effet toujours d'attirer naturellement ses prospects potentiels, de détecter des leads et donc de générer de l'activité commerciale ■.



# ETUDE DE CAS : WEBEDIA

Par **Karine Abbou**

**A** l'origine de la création de [Webedia](#), une idée : créer des médias en ligne pure player sur des domaines ayant démontré une appétence forte d'une audience sur le print, mais non encore exploités *on line* à l'époque. Création de médias pure player donc, à deux particularités près qui ont fait toute la différence avec la presse dite « traditionnelle » :

- D'une part, une **exploitation optimale de niches/verticalités de contenus de longue traine** non encore pris d'assaut sur la toile en 2007 (le secteur dit du « people » à l'époque). Webedia est un média d'un genre nouveau qui ne « transmet pas d'information » au sens strictement journalistique du terme mais « crée des contenus divertissants ».

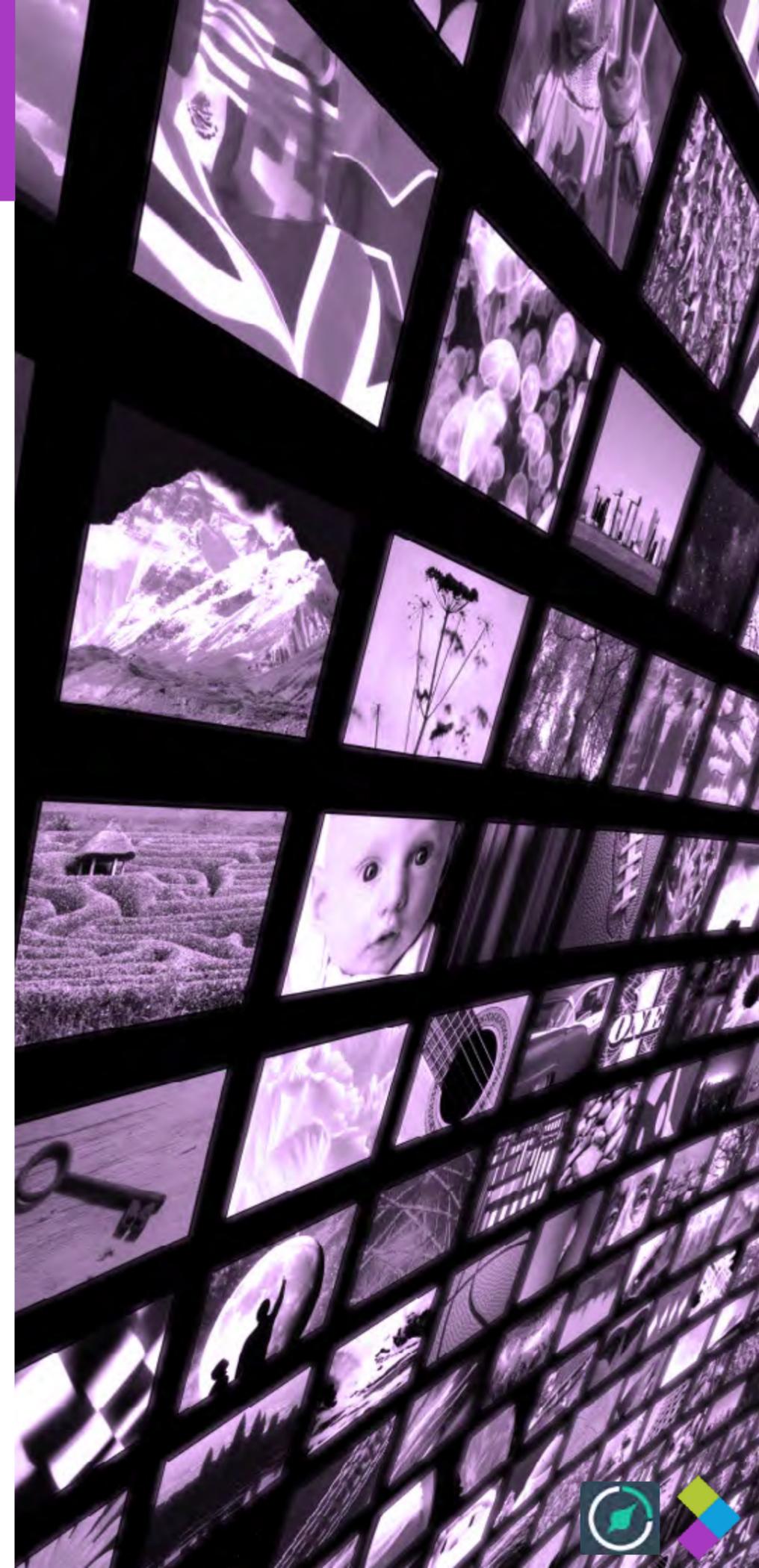
- D'autre part, une **maitrise parfaite des opportunités technologiques offertes par internet ayant simplifié à l'extrême le processus de fabrication traditionnel des médias** (pas de couverture, pas de réseau de distribution pas de kiosque). Cette suppression de la « barrière à l'entrée » pour devenir un média et le fait de profiter de toutes les opportunités qu'elle offre étaient toutefois conditionnées à deux choses : une parfaite maitrise du fonctionnement d'un moteur de recherche (SEO notamment) et l'impact fort sur le « merchandising » de cette info (com-

ment la « marketer »).

Donc le développement d'une expertise particulière de la dimension « techno » du contenu - ce que Cédric Siré sous-entendait en son temps, par sa citation un brin polémique « *notre rédacteur en chef c'est Google* » - et ce que Webedia a parfaitement su faire à l'époque.

Le succès de cette approche a permis très rapidement la construction d'une **audience substantielle** et une **monétisation exceptionnelle** là où tous les médias traditionnels ayant tenté leur transformation digitale peinait à construire leur propre audience en conflit avec elle du print.

A l'époque, cette monétisation a été rendue possible en apparence sur la base du modèle traditionnel de la publicité - mais en pratique par le **développement d'un genre nouveau de publicité** mêlant à la fois contenu divertissant satisfaisant aux besoins informationnels de l'audience (et non contenu parlant de la marque), puissante veille SEO (outil de veille sémantique notamment), une parfaite maitrise des technologies sous-tendues par le SEO permettant la génération de datas extrêmement qualifiées et aujourd'hui, de la programmation.





**1.** Ce positionnement intelligent, sur la seule verticalité du *people* au début, a permis à Webedia de développer une expertise particulière sur le domaine large du « contenu digital » depuis sa création, en passant par sa distribution jusqu'à sa monétisation et intégrant de fait à la fois :

- Des compétences rédactionnelles spécifiques au digital (création de contenu, storytelling, stratégies éditoriales notamment) ;
- Des compétences en marketing liées au contenu (SEO et technos de web sémantiques, veille, audit, traduction, etc) ;
- Des compétences en matière de distribution de contenus (social média, marketing d'influence, publicité et régie, etc .) ;

Des datas par industries extrêmement qualifiées et des données personnelles liées à la construction de communautés puissantes dans des industries clés.

Ces expertises particulières et le succès rencontré font de Webedia un acteur parfaitement légitime pour revendiquer être finalement à l'origine de la création d'un nouveau métier : celui de **créateur de médias digitaux**.

**2.** La scalabilité de ces expertises sur d'autres verticalités – verticalités conquises par croissance externe - a également permis la construction de véritables **marques médias** génératrices ensemble et séparément d'audience substantielles faisant de Webedia à la fois un acteur média incontournable

mais également un groupe internet français de taille majeure aux côtés des Oranges et autre CCM Benchmark – notamment.

L'alliance des expertises à celle des audiences (Webedia revendique générer près de 28 millions de visiteurs uniques par mois) a également permis à Webedia de disposer de datas extrêmement qualifiées sur des verticalités, aujourd'hui devenues d'ailleurs de véritables industries (non plus seulement des niches peu concurrentielles comme elles pouvaient l'être à l'époque).

**3.** Webedia ayant réussi à monétiser du contenu et à construire des communautés qualifiées là où l'univers des médias vivait une mort lente faute d'être parvenue à une transformation digitale aboutie, il en est résulté logiquement pour elle, un boulevard nouveau de monétisation – à l'égard des marques/annonceurs.

Toutes les marques, peu important leur taille ou leur industrie, ont elles aussi eu à composer avec les nouvelles règles posées par « internet » et donc à embrasser la révolution digitale (abolition de la barrière technologique anciennement liée au publishing pour publier des contenus, web devenu un océan de contenu, explosion du web social, émergence des adblocks, importance désormais vitale des contenus, etc.).

Toute personne pouvant désormais en quelques clics et le plus souvent gratuitement, devenir son propre media, créer sa propre chaîne tv, lancer sa propre émission de radio, etc – et devenir « influenceur » (donc prescripteur et créateur de contenus faisant autorité dans n'importe quelle industrie), la frontière entre les marques et les médias est en train de s'effacer.

Les marques ne peuvent plus faire l'économie d'une présence en ligne, or la construction de leur présence en ligne implique la construction de leur propre audience.

De toute évidence, Webedia avait ainsi un boulevard de monétisation évident devant elle en mettant à la fois ses expertises fortes dans la création de contenu, ses audiences (et donc ses datas) dans des industries comptant parmi les plus rentables au monde.

Sans surprise donc si aujourd'hui les revenus de Webedia proviennent pour 1/3 de son activité de média et 2/3 de son activité de « consulting » et est devenu l'un des **fleurons français du content marketing** doté d'un modèle économique atypique et innovant, incarnation emblématique que le concept « d'exception française » existe aussi en content marketing ■.



# Envie de vous former au content marketing ?

Suivez le programme de formation proposé par l'Académie du content marketing

**Yes !! ça m'intéresse :)**



# A propos de CMA

.....



D'inspiration américaine, l'objet de l'Académie du content marketing en France est double :

D'une part, doter les acteurs français du contenu digital, d'un média 100% dédié au content marketing, ce média ayant été conçu comme un lieu d'expression et un outil de lobbying exclusivement dédié à la communauté française des acteurs du contenu tant pour promouvoir une approche plus « data-driven » du contenu qu'un recours plus massif aux technologies dites de « content marketing ».

D'autre part, fournir à cette communauté une méthode pour leur permettre de « faire - encore mieux » du content marketing.

# A propos de Sociallymap

.....



Sociallymap est un outil d'automatisation des publications sur les réseaux sociaux respectueux des timings et formats optimaux.

Il peut être utilisé dans le cadre de stratégies de Social Selling et de programmes dits « Ambassadeurs » (Employee Advocacy), pour transformer les salariés d'une entreprise en ambassadeurs et leur proposer du contenu à relayer, ou dans le cadre de stratégie de contenus (curation, veille, publications, etc.).

Sociallymap permet ainsi de publier simplement, de vendre efficacement et de mesurer intelligemment.