

Parcours : RÉDACTION WEB

**Module : Les techniques
rédactionnelles**

Projet 4 – Techniques rédactionnelles

IV - Énoncé

Cet exercice de mise en situation qui se rapproche d'une commande réelle a pour objectif de vous faire revoir et utiliser les différentes approches abordées dans le cours de rédaction Web « Techniques rédactionnelles ».

Après avoir établi un persona type qui définira le ton de l'article et les informations qui devront y figurer, vous devrez préparer la rédaction de 3 articles puis les rédiger. Enfin, il vous sera demandé de vous servir de certains outils vus dans le cours pour vous familiariser avec leur utilisation.

IV.1 - Créer un persona

La startup ShareContent propose un outil de curation type Scoopit qui permet de trouver, créer et partager du contenu de façon automatisée. Cette solution s'adresse donc en priorité aux professionnels du marketing digital (agence Web, service marketing ou communication d'une entreprise...) ou à ceux qui ont besoin de partager des informations avec un grand nombre d'individus (institution, réseau de franchisés).

Avant de passer à la phase de documentation et de rédaction, vous devez définir votre persona et votre cible secondaire. Même s'il s'agit d'un exercice d'imagination (sans bonne réponse ou mauvaise réponse type), veillez à être cohérent. Inspirez-vous des exemples vus en classe et soyez le plus précis et détaillé possible.

1/ Persona : David, Responsable Marketing d'une entreprise en pleine expansion spécialisé dans la publicité

David âgé de 30 ans réside dans la capitale.

Il est passionné du marketing numérique et a effectué des études spécialisées dans ce domaine. Désormais il possède déjà quelques années d'expérience là-dessus.

David trouve une difficulté pour être en veille permanente ainsi qu'à générer des contenus assez réguliers pour promouvoir le marketing de l'entreprise, surtout face à la gestion de la concurrence qui ne cesse de s'accroître.

David veut simplifier la recherche de contenu significatif, économiser du temps, et susciter l'intérêt de son public en diffusant des informations actuelles et captivantes. Son objectif est d'optimiser les résultats de ses campagnes publicitaires. ShareContent intervient en automatisant ces démarches pour répondre à ces attentes.

2/ Cible Secondaire : Responsables marketing dans les PME.

IV.2 - Rédiger 3 articles

En prenant en compte le persona créé pour adapter votre discours, vous devez maintenant passer à la rédaction de 3 articles dont les sujets vous sont fournis.

L'objectif est de faire connaître la solution ShareContent en intégrant des liens vers la « landing page » et vers le lien de téléchargement de la version gratuite (freemium). La difficulté réside dans le fait que l'article ne doit pas avoir un ton commercial ou faire la promotion ouverte ShareContent.

Appliquer la bonne méthodologie en cherchant d'abord les mots-clés puis en faisant une recherche de documentation efficace par rapport aux problématiques des 3 articles.

Intégrer des liens vers vos deux autres articles (maillage interne pour le SEO) et vers des articles d'autres sites (maillage externe).

Le nombre de mots de chaque article doit être compris entre 500 et 800. Le ton et le style devront être cohérents avec le persona établi en amont.

- Sujet 1 : L'importance du contenu pour développer le marketing de réseau

Le content marketing établit des liens de confiance et de fidélité en permettant à votre entreprise d'être présente directement sur les réseaux sociaux et régulièrement sur votre blog. Cette présence crée une relation de proximité et de confiance avec les internautes qui vous suivent, transformant ces fans en ambassadeurs de votre marque. Les entreprises absentes du web ne peuvent pas surveiller leur e-réputation ni engager la conversation avec leur audience. En se démarquant par une stratégie de contenu, votre audience s'intéressera à vous.

Le marketing de contenu vous positionne en tant qu'expert en partageant des articles et des publications mettant en avant votre expertise. Les contenus d'experts, tels que les études de cas, les tutoriels et les témoignages clients, renforcent votre crédibilité et votre réputation. Cela permet à votre entreprise de se démarquer et d'être perçue comme une référence dans votre domaine.

Le content marketing accroît la visibilité de votre site et génère du trafic. En investissant dans la publication régulière de contenus, vous augmentez le trafic vers votre site. Un blog actif peut générer jusqu'à 434% de pages indexées en plus par rapport à un site sans blog. Cette augmentation du trafic améliore la visibilité de votre entreprise et conduit à des conversions supplémentaires grâce à vos contenus et vos appels à l'action.

Le marketing de contenu permet une communication en temps réel avec votre communauté. En étant fortement présent sur le web, vous pouvez gérer votre e-réputation, réagir aux commentaires (y compris les critiques potentielles) et rester informé des tendances de votre secteur. En partageant des actualités et en demandant l'opinion de votre communauté, vous développez une audience engagée et renforcez votre crédibilité.

Le content marketing optimise votre référencement naturel en mettant à jour régulièrement votre site, ce qui contribue à améliorer votre position sur les moteurs de recherche. Les contenus bien optimisés selon les critères de Google augmentent la visibilité de votre site et permettent à vos pages et articles de figurer dans les résultats de recherche.

Le marketing de contenu renforce votre notoriété en vous positionnant comme une référence dans votre secteur. En prenant la parole sur différents canaux de communication, vous deviendrez plus connu, ce qui peut influencer les décisions d'achat des clients potentiels qui penseront à votre entreprise avant de chercher chez vos concurrents.

Le content marketing stimule les ventes en attirant les acheteurs potentiels grâce à une présence bien positionnée sur les moteurs de recherche. Les contenus de votre site orientent les visiteurs vers l'acte d'achat, en particulier les témoignages clients, les vidéos d'utilisation, les études de cas et les tutoriels. En capitalisant sur une audience existante, vous pouvez également promouvoir vos offres de manière efficace.

En résumé, le content marketing offre de nombreuses raisons de devenir votre principal allié, étant une stratégie rentable, peu coûteuse par rapport aux méthodes traditionnelles, et extrêmement efficace. Essayer cette approche, c'est l'adopter !

Pourquoi opter pour le marketing de contenu ?

Lorsqu'on envisage de se lancer dans une telle stratégie, la première interrogation porte naturellement sur les bénéfices de la production de contenus.

Le marketing de contenu se révèle particulièrement pertinent dans le cadre d'une approche d'inbound marketing. Cette méthodologie vise à attirer la cible vers soi plutôt que de l'interpeller de manière intrusive via des publicités, souvent mal perçues par les consommateurs.

Ainsi, une stratégie efficace de marketing de contenu peut engendrer divers résultats significatifs :

1. L'instauration d'une position dominante pour l'entreprise dans son secteur, la faisant percevoir comme une référence.
2. L'amélioration de la notoriété digitale de l'entreprise.
3. La création de canaux d'acquisition à travers la diffusion de contenus.
4. L'augmentation du trafic sur le site web ou les réseaux sociaux de l'entreprise, avec une forte corrélation entre le Content Marketing et le SEO.
5. La génération d'une base de données qualifiées, entre autres avantages.

Le marketing de contenu peut ainsi devenir un puissant allié pour attirer des prospects et stimuler les ventes. Cependant, il s'agit d'une stratégie qui demande du temps pour être mise en place. Il est donc crucial de vérifier qu'elle est adaptée à votre entreprise et à ses problématiques actuelles.

Pourquoi investir dans le marketing de contenu ?

Le marketing de contenu n'est pas forcément adapté à toutes les entreprises ni à toutes les phases de leur développement. Par conséquent, il est essentiel de bien comprendre les raisons de recourir au marketing de contenu afin d'éviter des dépenses marketing inappropriées.

Bien que le marketing de contenu permette d'améliorer la notoriété d'une entreprise et d'atteindre un public plus large, il convient spécifiquement aux entreprises répondant aux critères suivants :

Vous aspirez à vous démarquer de la concurrence : Si votre secteur est concurrentiel, le content marketing peut vous aider à vous différencier. Même si vous n'occupez pas une position dominante, la production régulière de contenus peut vous aider à tirer votre épingle du jeu et à vous imposer comme une référence dans votre secteur.

Votre produit est coûteux et nécessite un processus d'achat complexe : Le marketing de contenu contribue à rassurer votre cible et à l'accompagner étape par étape dans le processus d'achat. Des contenus de qualité peuvent aider votre cible à mieux comprendre l'intérêt et l'impact de vos produits et services.

Vous cherchez à créer une communauté : Le marketing de contenu peut vous aider à attirer une large audience qualifiée. En devenant un média, vous suscitez l'attention de vos prospects et pouvez établir des relations durables. Que ce soit à travers les réseaux sociaux, une newsletter ou le trafic sur votre site web, vous pouvez attirer une audience plus vaste et fédérer une communauté.

Vous aspirez à instaurer la confiance auprès de votre cible : Contrairement aux canaux publicitaires traditionnels qui engendrent souvent de la méfiance, le marketing de contenu permet aux prospects de vous découvrir naturellement en tant que référence, renforçant ainsi la confiance en votre entreprise.

Vous n'attendez pas de résultats immédiats : Le content marketing est une stratégie à long terme et peut nécessiter plusieurs mois avant de montrer des résultats significatifs. Par conséquent, il convient moins aux entreprises récemment créées ou disposant d'un budget limité.

En résumé, le marketing de contenu peut clairement améliorer l'image que le prospect a de votre entreprise et faciliter ainsi vos ventes. Cependant, il n'a pas d'impact immédiat et nécessite une vision à long terme ainsi qu'un budget dédié. Pour en savoir plus sur les avantages du marketing de contenu, n'hésitez pas à consulter notre dossier dédié à ce sujet.

Marketing de contenu

Le marketing de contenu peut être intégré dans une stratégie d'inbound marketing, visant à attirer les prospects grâce à des contenus pertinents. Toutefois, il nécessite un investissement en temps et une approche minutieuse.

- Sujet 2 : Comment créer un lien privilégié avec sa communauté (dans un contexte commercial) ?

Créer un Lien Privilégié avec Sa Communauté

Dans le monde des affaires, établir un lien fort et privilégié avec sa communauté est essentiel pour favoriser la fidélité des clients et le succès à long terme. Voici quelques stratégies clés pour créer une connexion significative dans un contexte commercial.

Comprendre les Besoins et Attentes : La première étape pour créer un lien privilégié est de comprendre les besoins et les attentes de votre communauté. Mener des sondages, écouter les retours et surveiller les tendances vous permettra d'adapter vos produits ou services en fonction de ce que vos clients recherchent réellement.

Communication Transparente : La transparence est cruciale pour établir la confiance. Partagez ouvertement des informations sur vos produits, votre entreprise et vos valeurs. Montrez-vous réceptif aux commentaires et répondez de manière transparente aux préoccupations de la communauté.

Engagement Actif sur les Réseaux Sociaux : Les médias sociaux offrent une plateforme idéale pour interagir directement avec votre communauté. Répondez aux commentaires, posez des questions, partagez du contenu intéressant et montrez la personnalité de votre entreprise. L'engagement actif renforce les liens et crée une relation plus personnelle.

Offrir des Avantages Exclusifs : Créez un sentiment d'appartenance en offrant des avantages exclusifs à votre communauté. Cela peut prendre la forme de promotions spéciales, de contenus réservés, d'accès anticipé à de nouveaux produits, ou même d'événements privés.

Raconter une Histoire Convaincante : Les consommateurs se connectent émotionnellement à des histoires authentiques. Partagez l'histoire de votre entreprise, mettez en avant vos employés, et racontez des réussites inspirantes. Une histoire bien racontée peut renforcer le lien entre votre communauté et votre marque.

Impliquer la Communauté dans les Décisions : Impliquez activement votre communauté dans les décisions clés. Leur opinion compte, et en les incluant dans le processus de prise de décision, vous renforcez leur sentiment d'appartenance et de contribution.

En investissant dans la création d'un lien privilégié avec votre communauté, vous établissez des bases solides pour la réussite de votre entreprise à long terme. En plaçant la confiance, la transparence et l'engagement au cœur de vos interactions, vous favorisez une relation commerciale mutuellement bénéfique et durable.

Le questionnement comme outil marketing

Le renforcement du relationnel passe par l'écoute active du client. Cependant, durant cette crise, de nombreuses marques ont principalement utilisé les réseaux sociaux pour renforcer ces liens. Bien que la démocratisation de la communication de la marque vers le consommateur soit positive, elle soulève des questions sur sa réciprocité. Les marques communiquent, certes, mais posent-elles réellement des questions ? S'intéressent-elles réellement à leur public qui, du fait de la distanciation physique, pourrait avoir besoin d'être entendu ? Le problème réside dans le fait que la plupart des marques n'ont pas toujours bien évalué le type de contenu que les consommateurs désirent ni la manière dont ils souhaitent interagir. C'est là que le "questionnement" se révèle essentiel. Interroger son public (clients, partenaires, collaborateurs, élèves, etc.) pour obtenir des informations tangibles permettant de cultiver le sens. Les enquêtes, notamment en ligne, jouent un rôle crucial dans cette relation 4.0, en favorisant une interaction co-construite, de qualité et interactive avec la communauté.

Pour renforcer la relation client, il suffit donc de créer une enquête permettant d'interroger la communauté sur un sujet précis, comme son ressenti face à la situation sanitaire. En analysant les résultats, des actions peuvent être mises en place pour réagir de manière pertinente et démontrer un intérêt authentique. Les avis et retours clients constituent une source précieuse d'informations et contribuent à la co-crédation du futur. La co-crédation peut se manifester par l'organisation de campagnes éphémères, à l'instar de la marque Danette qui a invité ses fans à choisir une nouvelle saveur, ou de Starbucks qui a mis en place une plateforme d'idéation où chaque client peut proposer ses idées.

5 conseils pour questionner son public et renforcer le sens et le lien

Identifiez les trois sujets majeurs sur lesquels il est essentiel d'obtenir des informations. Il ne s'agit pas simplement de poser des questions pour le faire, mais plutôt d'ouvrir une discussion pour évaluer une situation et mettre en place des actions d'amélioration. Choisissez donc vos sujets de manière judicieuse.

Simplifiez l'interaction avec votre public en mettant en place un questionnaire en ligne simple et engageant. Inutile de créer un sondage complexe avec une multitude de questions.

Laissez votre public vous inspirer en lui laissant un espace d'expression libre. Le questionnement ne se limite pas à des questions fermées. Les technologies actuelles permettent d'analyser les champs sémantiques, renforçant ainsi la connaissance que vous avez de votre public.

Analysez véritablement les résultats. L'objectif n'est pas uniquement d'identifier les clients satisfaits ou mécontents, mais de comprendre le parcours vers la satisfaction.

Communiquez de manière transparente sur les résultats de l'enquête et affirmez les nouvelles orientations. Le questionnement doit être un échange à double sens.

- Sujet 3 : Sujet libre mais qui doit être en lien avec le service de ShareContent

Les erreurs à éviter pour votre stratégie de content marketing

Le marketing de contenu, également appelé content marketing, se réfère à une stratégie à long terme consistant à fournir de manière régulière à vos prospects ou clients une variété de contenus utiles, ludiques et à forte valeur ajoutée.

Ces contenus visent à attirer l'attention de vos internautes et ont pour objectif de les éduquer, de les divertir et de répondre à leurs préoccupations, démontrant ainsi votre expertise sur un sujet donné.

Les pratiques de content marketing, existant bien avant l'avènement d'Internet à travers les supports tels que les livres de marque ou les magazines, ont connu un véritable essor avec le développement d'Internet. En tant que levier de croissance essentiel, le content marketing est la clé pour accroître la visibilité, renforcer la notoriété et attirer de nouveaux clients, tout en améliorant la fidélisation.

Quels que soient le ou les formats que vous choisissiez pour élaborer votre stratégie de content marketing, il est impératif d'éviter certaines erreurs afin de ne pas perdre de vue vos objectifs. Ci-dessous, découvrez les 7 erreurs de content marketing à éviter sur votre site e-commerce.

1. Produire du contenu sans fixer des buts et des objectifs précis

Établir une stratégie de content marketing nécessite la définition d'objectifs spécifiques et mesurables. Une étude du CMI en 2016 a révélé que seulement 37% des entreprises avaient élaboré une stratégie de content marketing avant toute action. Il est essentiel de poser des questions clés, telles que le nombre de visites e-commerce mensuelles souhaité, le nombre d'abonnés ciblés, ou encore les conversions espérées grâce au marketing de contenu. Adoptez la méthode SMART pour des objectifs quantifiés et temporels, permettant une analyse et une adaptation au fil du temps.

2. Ne pas tenir compte des intérêts du client

Focaliser votre stratégie sur les besoins et attentes du client est essentiel. Définissez clairement votre cible en amont pour adapter vos contenus. Bien que partager des aspects internes de votre entreprise puisse susciter de l'intérêt, évitez d'en abuser. Concentrez-vous sur la compréhension des intérêts et préoccupations spécifiques de votre client pour créer un contenu valorisé.

3. Satisfaire vos clients, c'est bien, convertir, c'est mieux

La qualité du contenu est cruciale, mais elle doit également générer des conversions pour être rentable. Bien que l'autopromotion excessive soit à éviter, une certaine promotion est nécessaire pour rentabiliser la stratégie de content marketing.

4. Parier sur le Clickbait et oublier la qualité

Privilégier la qualité du contenu plutôt que le Clickbait, qui vise à attirer un trafic massif au détriment de la qualité, est crucial. La réputation de votre site e-commerce peut être sérieusement compromise si le contenu est perçu comme trompeur.

5. Sous-estimer les utilisateurs mobiles

Ignorer les utilisateurs mobiles dans la conception des campagnes de content marketing est une erreur. Assurez-vous que votre site, blog et autres médias sont compatibles avec les appareils mobiles pour ne pas perdre un nombre important de prospects.

6. Sous-estimer l'importance du référencement naturel

Le référencement naturel est essentiel au content marketing. Assurez-vous que votre contenu respecte les directives de Google pour garantir une bonne visibilité dans les résultats de recherche.

7. Au contraire, ne penser qu'au SEO

Bien que le SEO soit crucial, ne sacrifiez pas la qualité du contenu uniquement pour les gains en référencement. Proposez des contenus intéressants et utiles aux internautes pour maximiser l'impact de votre stratégie.

8. Ne pas publier de contenu "evergreen" (intemporel)

Optez pour des contenus "evergreen", intemporels et universels, afin de maintenir leur pertinence au fil du temps et d'assurer un intérêt continu de la part des lecteurs.

9. Ne pas diversifier vos contenus et publier de manière irrégulière

Diversifiez vos contenus pour attirer les consommateurs avec originalité. Évitez de publier de manière irrégulière pour maintenir l'engagement et la variété.

10. Ne pas mettre en avant les Call-To-Action

Les Call-To-Action doivent être visibles et incitatifs pour guider les lecteurs vers des actions spécifiques. Utilisez-les pour rediriger les internautes vers d'autres contenus que vous souhaitez promouvoir.

11. Faire du duplicate content

Évitez le duplicate content, qui peut entraîner des sanctions de Google et une perte de crédibilité auprès des internautes. Favorisez l'originalité et la valeur ajoutée dans vos contenus.

12. Vous n'exploitez pas vos anciens contenus

Mettez régulièrement à jour et réutilisez vos anciens contenus pour maintenir leur pertinence et favoriser le référencement naturel.

13. Oublier de mesurer et d'optimiser les résultats

Mesurez et optimisez les résultats de votre content marketing pour comprendre le succès de votre stratégie. Utilisez des données précieuses pour ajuster votre approche en fonction des comportements des utilisateurs.

Pour optimiser votre stratégie de content marketing, appliquez ces bonnes pratiques et évitez les pièges mentionnés, assurant ainsi le succès continu de vos efforts.

(Veillez à bien respecter la structure d'un article Web, à trouver des titres accrocheurs, à utiliser des mots-clés pertinents, à produire un chapeau répondant aux 5 questions, à bien utiliser la technique de la pyramide inversée et à introduire intelligemment la solution ShareContent.)

IV.3 - Utiliser des outils

1. Sur le site du dictionnaire Larousse, trouver les définitions des mots suivants liés à l'univers de la rédaction :

-plagiat : (1). Acte de quelqu'un qui, dans le domaine artistique ou littéraire, donne pour sien ce qu'il a pris à l'œuvre d'un autre.(2). Ce qui est emprunté, copié, démarqué.

-éditorial : Article de fond, commentaire, signé ou non, qui exprime, selon le cas, l'opinion d'un journaliste ou celle de la direction ou de la rédaction du journal, de la radio ou de la télévision. (Abréviation familière : édito.)

-coquille : (1)Plus spécialement, enveloppe protectrice dure et calcaire de la plupart des mollusques et des brachiopodes. (2) Enveloppe ligneuse de certains fruits : Coquilles de noix. (3) Objet, motif ornemental évoquant la forme d'une coquille, et en particulier d'une coquille de mollusque bivalve. (La coquille animale, mélangée à la rocaille, abonde dans le style Louis XV.)

-doublon : (1). Monnaie d'or frappée en Espagne et dans ses colonies d'Amérique à partir de 1566. (2). Monnaie papale émise au xvii^e s.

-bandeau : (1). Bande d'étoffe, ou d'une autre matière, qui ceint la tête, le front. (2). Cheveux partagés sur le milieu du front et lissés de chaque côté de la tête, coiffure à la mode au xix^e s.(3). Bande, linge que l'on applique sur les yeux de quelqu'un pour l'empêcher de voir.

-accroche : Partie d'une annonce publicitaire ou d'un article de journal destinée à attirer l'attention.

2. Trouver des synonymes des mots utilisés dans la 1.

-plagiat : calque - compilation - copie - démarquage - imitation - pillage - piraterie (familier)

-éditorial : chronique

-coquille : coque

-doublon : copie

-bandeau : serre-tête - tour de tête

-accroche : slogan

3. Utiliser des correcteurs orthographique et syntaxique sur les articles que vous avez rédigés

4. Trouver 2 images minimum pour illustrer chaque article