

Stratégie de Contenu* rédactionnel

*Manière pour une marque de toucher ses cibles au travers de mots justes et porteurs de sens. Pour augmenter sa visibilité, une entreprise ou une institution peut mener une réflexion proactive autour de la création et de la diffusion de contenus de valeur. On parle alors de stratégie de contenu.

LE LIVRE BLANC BY



trait sin-
gulier

Dans le sens des mots



Quand nous avons démarré l'aventure de la communication en 1998 avec la rédaction technique pour bagage, nous avons déjà une vision nette des contours que nous souhaitons donner à notre action auprès de nos clients: construire pour eux des prises de parole utiles, claires, porteuses de sens et efficaces... 24 années d'expérience projet ont fait le reste.

Aujourd'hui comme hier, c'est toujours le sens qui guide nos actions, irrigue nos messages, anime nos créations. À l'heure du numérique, le contenu écrit n'a perdu ni de sa puissance, ni de sa pertinence. Avec l'avènement du « brand content »¹, il est même devenu un atout différenciant pour toute entreprise ou toute marque qui souhaite affirmer son ADN, ses valeurs et sa raison d'être. L'écrit crée un lien authentique et pérenne entre l'entreprise, ses clients et ses prospects.

Ce livre blanc est dédié à la stratégie de contenu rédactionnel, print ou web; nous l'avons voulu simple et didactique. Il est un reflet de ce que nous sommes en tant que créateurs de contenu: des explorateurs du sens, des bâtisseurs d'image, des passeurs d'efficacité.

Au-delà de notre volonté de partager avec vous quelques-unes de nos approches méthodologiques, c'est aussi notre vision follement sérieuse et soigneusement créative que nous souhaitons vous offrir à travers ces quelques pages.

COMMUNICANTS PRAGMATIQUES, NOUS CONTINUONS DE MILITER POUR DES CONTENUS EFFICIENTS ET SINGULIERS, POUR UN CHOIX RAISONNÉ DES MOTS, POUR DES CONCEPTS GRAPHIQUES MAÎTRISÉS; IN FINE POUR UNE BONNE ARTICULATION/RESPIRATION ENTRE LE TEXTE ET L'IMAGE... BREF, UNE COMMUNICATION QUI A DU SENS.

Cyrille TUYERAS,
Fondateur de Trait Singulier

¹ Voir glossaire p. 32

De la surinformation à l'information utile

« L'humanité a produit, au cours des 30 dernières années, plus d'informations qu'en 2 000 ans d'histoire et ce volume d'informations double tous les 4 ans. »¹

Avec le développement des nouvelles technologies, il n'a jamais été aussi simple de créer et de diffuser du contenu. Sur les réseaux sociaux, via des sites, sur des plateformes, par mail etc., l'internet a aboli la distance, effacé les frontières et décuplé le volume d'informations. Alors, aujourd'hui la toile est saturée et nous inondés. Dans notre vie professionnelle ou privée, dans la rue ou dans notre salon, le flot informationnel nous submerge.

Le « temps de cerveau humain disponible » et l'attention se sont rétrécis, laissant place à une tension cognitive permanente. Sur les 15 000 stimuli commerciaux² qui nous assègent chaque jour, une infime partie saura attirer notre attention et... la maintenir. Difficile de captiver l'humain devenu papillon !

Alors, face à la « crise de l'attention »³ et à la saturation de l'information engendrée par le déploiement du numérique, il faut communiquer autrement. Il est nécessaire de revenir à l'essentiel.

Réapprenons à communiquer !

★ **L'INFO QUALITÉ** ★
NOURRIR PLUTÔT QUE GAVER !

- VS -

L'INFOBÉSITÉ

¹ Sauvajol-Rialland, Caroline. « Infobésité, gros risques et vrais remèdes », L'Expansion Management Review, vol. 152, no. 1, 2014, p. 110-118.

² Estimation faite par Arnaud Pêtre, pionnier du neuromarketing

³ Terme utilisé par Matthew B. Crawford, philosophe et universitaire américain

Communiquer : un mot qui en dit long

Le terme « communiquer » vient du verbe latin « communicare » qui signifie « mettre ou avoir en commun ». Dès l'étymologie, la polysémie est induite. Le mot peut en effet signifier « avoir part », « partager », « être en rapport mutuel, en communion avec quelqu'un », « transmettre », « propager », « faire partager », etc.

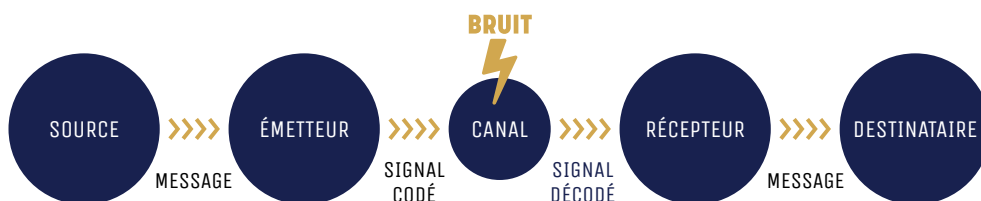
Aujourd'hui, l'acception la plus courante est la suivante :

« Transmettre à quelqu'un un savoir, un don, faire qu'il ait ce savoir, ce don, cette qualité¹. »

La communication implique donc un émetteur, un destinataire et un message.

Faisons un petit tour du côté de la théorie !

Ce sont ici les principes fondamentaux de la communication qui sont mis en lumière. En effet, à ses débuts, la recherche sur l'acte de communiquer a donné lieu à une appréhension principalement technique et linéaire. Shannon et Weaver² l'ont notamment théorisé comme la simple transmission d'un message, d'un émetteur à un récepteur, via des machines. L'affect, l'interprétation, la subjectivité et le feed-back étaient évincés. L'action de communication se voyait formalisée ainsi :



Puis d'année en année sa représentation s'est complexifiée. Lasswell a intégré les effets possibles d'un message sur les cibles réceptrices. La notion d'influence est apparue. Ensuite, l'importance du contexte, de l'émotionnel et la forme même du message sont mis en lumière par Jakobson. Le caractère complexe et non-linéaire de la communication se dessine, et c'est ainsi qu'elle devient un outil décisif qu'il faut maîtriser. De ces théories, retenons l'importance et l'intégration des cibles au sein de l'acte de communication.

Finis les discours autocentrés axés uniquement sur les produits et évinçant les consommateurs. Ils ont perdu depuis longtemps leur consistance et leur efficacité. Pour que les portes de l'écoute s'ouvrent, le contenu doit être unique et faire la différence. Il est nécessaire de parler de la cible à la cible afin de sortir du bruit médiatique. En plaçant le content marketing³ au centre de la stratégie, on donne à la communication un second souffle : elle devient alors plus inspirée et inspirante.

¹ Définition extraite du Larousse
www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communiquer/17568

² Mathématiciens américains, théoriciens du modèle de la communication entre machines (1949)

³ Voir glossaire p. 32

Une stratégie de contenu pragmatique

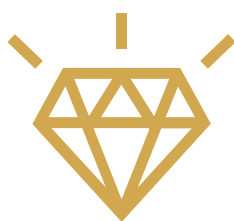
Qu'est-ce que le content marketing ?

Le content marketing (marketing de contenu) est une stratégie qui repose sur la création de contenus utiles et à valeur ajoutée pour le destinataire. Il a pour vocation de capter une audience définie, tout en optimisant la communication de l'entreprise ou de la marque qui le porte. C'est un pilier fondamental de l'inbound marketing¹; les contenus permettent de convertir en leads des prospects qui deviendront des clients.

Dès le XIX^e siècle, John Deere ou encore André et Edouard Michelin, grands visionnaires et chefs d'entreprise, se sont emparés de la question.

Aujourd'hui, nous connaissons tous le Guide Michelin. Figurez-vous qu'il est le fruit même d'une stratégie de content marketing ! Michelin souhaite fournir à ses clients des informations utiles. Il crée donc un guide qui rassemble divers conseils sur l'entretien de sa voiture, des lieux où faire le plein, une liste des garagistes mais aussi des endroits qui « valent le détour ». C'est ainsi, à travers un petit livre qui allie l'utile à l'agréable, que Michelin invite ses clients à voyager et indirectement à « consommer du pneu ». Un vrai succès, encore aujourd'hui !

Le content marketing est devenu incontournable, nombreux sont ses bénéfices.



**Amélioration de votre notoriété
et de votre légitimité** avec un
contenu utile et à forte valeur



Augmentation de votre visibilité
avec un contenu régulier et singulier



Développement de votre audience
avec un contenu attirant et fidélisant



**Emergence d'une véritable culture
d'entreprise** avec un contenu
cohérent qui vous ressemble

¹ Voir glossaire p. 32

...et



résolument
singulière

—

Faites
de votre
contenu
votre
plus belle
tenue

SOMMAIRE

Bien communiquer c'est:

S'immerger, s'imprégner, analyser

Vous

- 9 Redessinez les contours de votre profil
- 10 Faites de votre identité une singularité
- 10 Définissez vos objectifs pour mieux les atteindre

Vos cibles

- 12 Écoutez les cibles pour qu'elles vous entendent mieux
- 12 Apprenez à les connaître

Votre stratégie

- 14 Choisissez les supports qui sauront porter votre voix
- 15 Gardez le rythme avec un calendrier éditorial

Créer un contenu pertinent & percutant

La différence

- 17 Faites le buzz sans fausse note!
- 19 Joignez l'utile à l'agréable

La visibilité

- 20 Sortez de l'ombre, pensez référencement naturel
- 20 Optimisez l'expérience utilisateur

Gérer le contenu dans le temps

L'adaptation

- 23 Cultivez le lien avec vos clients, communiquez au fil de votre actualité
- 23 Choisissez le bon tempo en vous accordant au rythme de la société

Le renouveau

- 24 Innovez stablement et sincèrement

Communiquer durablement

Le fond

- 27 On est plus beau quand on est authentique
- 28 La confiance, ça se mérite!

La forme

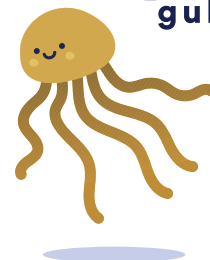
- 29 Impactez sans impacter

- 32 **Glossaire**

- 34 **À propos de Trait Singulier**

— S'immerger, s'imprégner, analyser





Vous

Redessinez les contours de votre profil

Tout commence par une immersion au cœur de l'univers de votre entreprise. Elle vous permet de déterminer quoi dire et comment le dire. Pour cela, il est nécessaire de (re)partir de l'essentiel et de (re)centrer votre stratégie autour de ce qui anime votre entreprise: vos valeurs en adéquation avec l'expérience ou la promesse client. Vous devez définir les caractéristiques que vous souhaitez mettre en avant. Ainsi se dessine votre identité. C'est le point de départ de toute stratégie de communication. L'établir, la comprendre et se l'approprier est primordial.

Plus de la moitié des Français choisissent une marque pour son image, pour ses valeurs ainsi que pour le marqueur social qu'elle véhicule et non plus seulement pour ses produits et services. Dès lors qu'une identité de marque est réussie, authentique, cohérente et durable, peut s'opérer une réelle identification de la part des consommateurs: « Je suis Apple ». « Je suis Samsung ». Etc.

Votre raison d'être doit permettre aux clients de s'identifier plus facilement. La cohérence et la durabilité guideront vos actions et l'ensemble de vos créations de contenu. C'est votre gage de stabilité et votre assurance fidélité.

56%

des consommateurs français souhaitent que les entreprises prennent position sur des valeurs sociales, environnementales.¹

¹ Étude d'Accenture - www.journaldunet.com

Faites de votre identité une singularité

Vous connaître et mettre en lumière vos atouts différenciants passe aussi par l'appréhension de votre marché. Qui sont vos concurrents ? Que font-ils ? À qui s'adressent-ils et comment ? Autant de questions auxquelles une veille éclairée va répondre. Nouvelles technologies, tendances de consommations, expérience client... la veille est bien plus qu'une simple collecte d'informations. Elle permet de décrypter l'état de l'art du marché et de ainsi vous positionner au sein d'un écosystème concurrentiel. En mettant en lumière vos forces, en identifiant vos points d'amélioration et les opportunités offertes par le marché, la veille vous donne des clés pour une prise de parole unique, singulière, qui valorise votre identité de marque et ancre durablement votre légitimité. Passé cet exercice, gardez une cohérence dans vos prises de parole : parlez de vos réalisations, de vos projets, mais aussi de ce qui vous anime et qui vous inspire. Vous êtes forcément unique !

Définissez vos objectifs pour mieux les atteindre

La communication est aussi affaire de méthodologie et procède par étapes. Elle doit être pensée à travers des objectifs clairs et précis. Communiquer, ce n'est pas occuper un espace déjà surpeuplé d'informations, c'est produire un contenu qui a de l'intérêt. Faites preuve de pragmatisme !

- 1^{re} étape :** identifier le ou les objectifs de vos contenus. Quels types de contenu souhaitez-vous produire ? Informationnels, pédagogiques ou ludiques ?
- 2^e étape :** concevez une prise de parole qui vous ressemble en créant vos propres éléments de langage. Définissez le ton approprié.
- 3^e étape :** soyez à l'écoute de vos publics cibles en leur apportant des messages pertinents qui répondent à leurs besoins en information.

Restez vous-même. Il faut se raconter sans se la raconter.

NOS PRESTATIONS TRAIT SINGULIÈRES

- Immersion dans votre environnement métier : veille et curation, études et audits
 - Analyse de votre ADN, étude rationnelle de votre écosystème de communication
 - Préconisation d'outils et d'actions pour servir vos objectifs et ambitions
 - Conception sur-mesure
- Pragmatisme / Émotion**



Faire ce travail
d'immersion au
cœur même de l'ADN
de nos clients, c'est
comprendre leur
raison d'être et faire
nôtre leur culture 
d'entreprise afin de
servir leurs objectifs
et ambitions

Vos cibles

Écoutez-les cibles pour qu'elles vous entendent mieux

Nous sommes certes des consommateurs de biens et de services, mais nous sommes avant tout des personnes sensibles, en attente d'une expérience positive porteuse de sens, y compris au moment d'un achat. Pour cela, il est essentiel que votre discours de marque s'ancre au cœur des besoins et des attentes de vos cibles. L'intérêt et le bénéfice consommateur doivent guider chaque propos. La question « Qu'est-ce que j'apporte à mes clients ? », permet une sélection des informations pertinentes à transmettre. L'heure du « Customer Centric »¹ ou « Centré client » a sonné. Se mettre dans la peau du client est une condition sine qua non pour toute marque. Exit la communication autocentrée. Si la transparence est primordiale dans toute prise de parole, si les consommateurs veulent connaître ce qu'ils achètent, s'ils sont attachés aux valeurs véhiculées, ils souhaitent aussi, légitimement, savoir ce qu'ils « y gagnent ». Les discours factuels peinent à déclencher l'émotion et donc le passage à l'action (adhérer, parrainer, faire un don). Or si l'on veut inspirer et mettre en mouvement des cibles, il faut partir plus de l'émotion que de la rationalité.

Apprenez à les connaître

Si vous connaître est le point de départ de toute communication, connaître vos cibles est essentiel. L'ensemble des caractéristiques clients doit être pris en compte pour produire des contenus et des messages pertinents. De plus en plus d'entreprises s'appuient sur la stratégie « Customer Centric » et donnent naissance à des profils types de consommateurs (les personae). Chaque communication est alors pensée en fonction de ces « buyer personae ». Ces représentations personnifiées de groupes cibles se définissent à l'aide d'un ensemble de données démographiques, de caractéristiques sociales, d'aspects psychologiques ou encore d'habitudes comportementales.

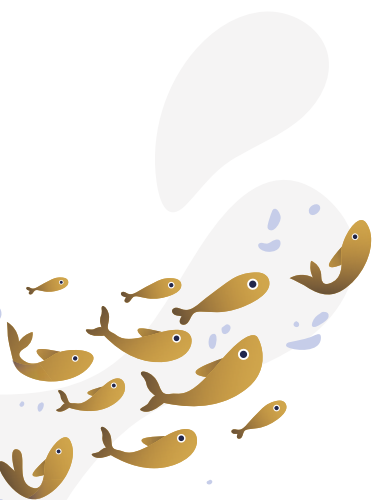
Qu'il s'agisse de clients ou de prospects, l'entreprise affine sa prise de parole et crée un contenu adapté à son audience. Ce contenu doit répondre et anticiper les questionnements des prospects. « Commencez donc par le pourquoi »². Dites-leur pourquoi vous proposez vos produits et/ou vos services et pourquoi ces derniers vont changer leur vie, leur quotidien et/ou leur expérience. À partir du « pourquoi », le « pour qui » se dessine naturellement. Vous répondez aux besoins d'une cible-type et vous devez le lui dire !

¹ Voir glossaire p. 32

² Simon Sinek, conférencier et auteur, a élaboré la théorie du « Golden Circle » (cercle d'or), selon laquelle le « Why » (Pourquoi) est le point de départ de toute stratégie managériale et de toute communication.



« Se mettre dans la peau de ses clients, c'est trouver le bon « à corps »



NOS PRESTATIONS TRAIT SINGULIÈRES

- Définition de votre audience, de ses besoins réels et induits
- Définition des personae
- Préconisation et production de contenus sur-mesure pour répondre aux besoins de vos cibles

Pédagogie / Accompagnement



Votre stratégie

Choisissez les supports qui sauront porter votre voix

Donnez plus d'oxygène à votre stratégie de communication en variant vos supports (article, newsletter, post, infographie, livre blanc, tutoriel, vidéo, podcast, etc.) et leurs canaux de diffusion. Vous offrez ainsi à votre marque la possibilité d'être plus visible dans l'espace et dans le temps en multipliant les points de contact avec votre audience. Vos publics reçoivent alors la bonne information, au bon moment, sur le bon média..



Site internet

Assurer sa visibilité.



Infographie

Structurer visuellement un concept, une idée, un parcours client.



Livre blanc

Prouver son expertise et asseoir une légitimité.



Vidéo

Rendre attrayant et puissant le message véhiculé en associant plusieurs canaux sensoriels (images, sons..).



Newsletter

Maintenir le lien avec ses clients.

Gardez le rythme avec un calendrier éditorial

Établir un calendrier éditorial est un principe structurant et essentiel dans toute stratégie de content marketing. Il permet de programmer la création de contenu et assure ainsi une production régulière et pertinente. Cela fidélise largement l'audience, attire de nouveaux prospects et optimise par la même occasion le référencement naturel.

« Prenez de la hauteur tout en gardant les pieds sur Terre

NOS PRESTATIONS TRAIT SINGULIÈRES

- Ateliers stratégiques et d'idéation
- Stratégie de communication
- Stratégie web et réseaux sociaux
- Animation et gestion de projet
- Rédaction de contenus cibles

Régularité / Qualité

— Créer un contenu pertinent & percutant



La différence

Faites le buzz sans fausse note !

Dans un monde où le contenu se consomme en grande quantité et dans un laps de temps réduit, être rapidement impactant est une nécessité. Votre communication doit être efficace et attrayante.

Mais attention, l'originalité à tous crins ou la disruption systématique peuvent parfois jouer des tours ! Connotations hasardeuses ou gratuites, contresens ou effets de sens mal contrôlés peuvent nuire à l'efficacité d'un message et par extension à la marque ou à l'entreprise qui les cautionne. Le choix des mots, des illustrations et l'ordonnement habile des deux sont un jeu d'équilibre. Le couple mot/image travaille de concert dans la production de sens, de signification.

À la manière de la sémiologie*, il est donc primordial d'appréhender les mécanismes de production de la signification et ainsi d'en assurer une bonne réception.

***** *La sémiologie est « l'étude des signes et des systèmes de signes, de leur sens et de leur interprétation. En marketing, elle permet notamment de rechercher comment certains d'entre eux peuvent contribuer à véhiculer plus efficacement un message publicitaire à l'intention du consommateur. »¹*

De l'émetteur au récepteur, le sens a nécessité d'être stabilisé. L'interprétation du message doit être contrôlée et la polysémie limitée (sauf s'il s'agit d'un objectif recherché). D'après Roland Barthes, grande figure de la sémiologie, le pouvoir stabilisant du texte est décisif. Souvent mis au second plan, les mots ont le pouvoir de confirmer l'image ou de la doter d'une signification autre.

Un mot de **travers**
et tout est à refaire

¹ e-marketing.fr



Écrire c'est **dire**
encore plus fort ce que
nous voulons faire, c'est
l'inscrire dans le marbre
de manière à ne pas
perdre la richesse
de nos idées et ainsi
pouvoir partager avec
le plus grand nombre
notre vision

Joignez l'utile à l'agréable

Pragmatisme et créativité ne sont pas antithétiques. L'un doit être au service de l'autre et inversement. Être différent et créatif sans perdre de vue les objectifs fixés par la marque, telle est la voie d'une bonne stratégie. Les choix rédactionnels et graphiques sont décisifs. Une nouvelle fois, nous pouvons faire appel à la sémiotique !

Formes, mots et couleurs sont porteurs de sens. Leur association au cœur d'un support print ou web concourt à créer une émotion et un intérêt. Concevoir une communication performante, cohérente et attractive, c'est donner de la puissance à une image de marque et la positionner par rapport à ses concurrents tout en assurant sa crédibilité. Sémantisme, tonalité, univers graphique sont les pierres angulaires de toute communication... un triptyque puissant sur lequel repose l'identité de marque.

L'IMPORTANCE DE LA CHARTE
ÉDITORIALE: DOCUMENT DE RÉFÉRENCE,
IL FORMALISE LES RÈGLES TANT SUR LE
FOND QUE SUR LA FORME DES CONTENUS
À PUBLIER. LA CHARTE ÉDITORIALE EST
LÀ POUR ASSURER LA COHÉRENCE ET LA
QUALITÉ DES PUBLICATIONS.

Soyez follement sérieux

NOS PRESTATIONS TRAIT SINGULIÈRES

- Approche sémiotique
- Création de tous types de contenus web et print (newsletters, articles print ou web, livres blancs, catalogues, tutoriels, communiqués de presse...)
- Charte rédactionnelle et éditoriale
- Animation de comités de rédaction
- Interview et recueil de contenus
- Réécriture et mise à jour de contenus

Rigueur / Créativité / Originalité

La visibilité

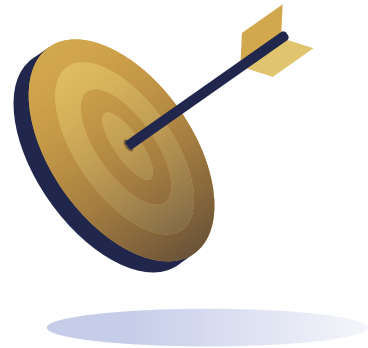
Sortez de l'ombre, pensez référencement naturel

Le référencement naturel, aussi appelé SEO (Search Engine Optimisation), regroupe les différentes techniques utilisées pour améliorer la position d'un site Internet dans les pages de résultats affichées par les moteurs de recherche en réponse aux requêtes des internautes. L'objectif premier est de réussir à se positionner dans les premières places du moteur de recherche. Pour cela, il est important de répondre aux attentes des clients et ainsi d'anticiper leurs besoins et leurs éventuelles recherches.

Un bon référencement passe notamment par un choix pertinent des problématiques traitées : ne vous faites pas plaisir mais répondez aux questions que se posent vos cibles, avec l'intégration intelligente de mots-clés qui appartiennent au champ lexical de vos personae, avec un bon maillage entre les pages de votre site, avec du contenu unique ou encore une bonne hiérarchisation des notions clés.

Sans oublier les astuces techniques qui participent à un bon référencement naturel (mobile first, balises H1/H2..., nommage pertinent des images...). Soyez impactant en comprenant les attentes de votre public.

Le SEO n'est pas
seulement la clé
de la visibilité,
il optimise l'UX!



Optimisez l'expérience utilisateur

L'UX (User eXperience), soit l'expérience utilisateur, est une notion développée dans les années 1990 par Donald Norman¹. Il s'agit « des réponses et des perceptions d'une personne qui résultent de l'usage ou de l'anticipation de l'usage d'un produit ».

Aujourd'hui l'expérience client est au cœur des enjeux marketing. Les consommateurs prêtent de plus en plus d'importance au ressenti et à l'émotionnel. Alors il est primordial d'améliorer leur expérience. Une expérience qui s'avère être plurielle ! Elle peut avoir lieu avant l'achat via les différents modes de communication, sur un point de vente ou bien après l'achat, lors de l'utilisation-même du produit et des différents services après-vente.

¹ Psychologue cognitiviste américain

L'UX concerne principalement l'expérience utilisateur lors de sa navigation sur le web ou sur une appli. L'ensemble de vos messages et de vos contenus, une fois bien pensé, doit être rapidement perceptible et facilement compréhensible.

Pour cela, misez sur :

- l'intuitif : une navigation facilitée
- l'esthétisme : un visuel clair et épuré
- l'interactif : des Call to Action
- le responsive : un format adapté pour ordinateur, téléphone et tout type de terminal

À noter : les utilisateurs ne sont pas vos seuls juges, Google a appris à interpréter une expérience favorable ou défavorable ! Votre référencement est essentiel, c'est votre visibilité qui est en jeu.



VOS PROSPECTS
SONT VOS ALLIÉS.
SOYEZ ATTENTIFS
À EUX, **ANTICIPEZ**
ET TOUCHEZ-LES!¹

**NOS PRESTATIONS
TRAIT SINGULIÈRES**

- Étude sémiotique
- Conseils sémantiques
- Rédaction print et digitale
- Rédaction technique (catalogues, notices...)
- Content & Webfactory

**Sémantisation / Optimisation /
Différenciation**

¹ Dans le respect bien sûr des gestes barrières :-)

— Gérer le contenu dans le temps



L'adaptation

Cultivez le lien avec vos clients, communiquez au fil de votre actualité

Arrivé à ce stade, vous avez fait le plus difficile ! Vos éléments de langage sont désormais établis, votre univers rédactionnel posé, votre identité valorisée... il ne vous reste plus qu'à apprivoiser le temps.

Le temps de la communication diffère d'une marque ou d'une entreprise à une autre, mais il obéit à quelques règles simples :

- Chaque nouveauté – produit, service, concept – mérite sa propre communication !
- Du nouveau dans votre entreprise ? Recrutement, partenariat etc. Dites-le !
- Vous vous intéressez aussi aux autres ? Montrez-le !
- Vous portez des engagements sociaux, environnementaux, etc. : affirmez-le et prouvez-le !

Choisissez le bon tempo en vous accordant au rythme de la société

La conjoncture, les tendances, qu'elles soient sociales, économiques ou sociétales, sont aussi des moteurs de prise de parole de votre entreprise. Mais il faut garder une ligne directrice qui évacue toute prise de position clivante ou trop éloignée de votre activité. Restez authentique et fidèle. Le trop est l'ennemi du mieux.

Ni tortue ni lièvre, trouvez votre rythme

NOS PRESTATIONS TRAIT SINGULIÈRES

- Conseil et accompagnement sur la durée
 - Veille et curation, étude et audit
 - Rédaction régulière de contenus
 - Webfactory
- Régularité / Curiosité / Sens du timing**

Le renouveau

Innovez stablement et sincèrement

Le dynamisme économique de toute entreprise ou de toute marque repose sur sa capacité à innover et à se transformer. Qu'elle soit technologique, marketing ou organisationnelle, l'innovation est la mise en application d'une idée qui fait rupture avec l'existant. Son objectif : répondre de manière originale, performante à un besoin ou à des attentes clients et donc devenir un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

Signe des temps, la majorité des organisations courent après l'innovation pour rester dans la course à la désirabilité. Pour autant, si l'innovation est indispensable à toute marque ou entreprise pour créer de la valeur et ce, quelle que soit sa taille, il est parfois difficile de prendre conscience et de valoriser ses propres atouts, ses propres sources d'innovation. Certaines entreprises tombent parfois même dans le piège de l'adoption de nouvelles valeurs de manière inopinée... juste pour être dans l'air du temps et faire montre de disruption (réelle ou non) à tout prix.

L'expérience nous montre que l'authenticité se paye rarement d'artifices et que l'innovation est loin d'être une simple cosmétique pour convaincre le consommateur, le client, l'utilisateur.

Alors quoi, l'innovation serait-elle réservée à quelques happy-few du monde économique ?

Rassurez-vous, la réponse est bien évidemment : non. Innover c'est évoluer, évoluer c'est grandir mais sans se travestir. Et, c'est là où la communication intervient en se mettant au service de votre capacité d'innovation. Être communicant pragmatique, c'est construire pour les entreprises des discours ou des contenus en phase avec leur philosophie, leur raison d'être. C'est orienter sur un enrichissement de valeurs en adéquation avec l'entreprise ou la marque, pour lui permettre d'acquérir ou de renforcer sa visibilité, son attractivité sur l'échiquier économique.



Les quelques étapes et conseils utiles pour nourrir globalement votre capacité d'innovation et in fine vos contenus de communication :

- 1 PRIORISEZ VOS IDÉES D'INNOVATION ET CONSTRUISEZ UNE VISION À MOYEN/LONG TERME
- 2 BRAINSTORMEZ EN INTERNE ET FÉDÉREZ VOS ÉQUIPES SUR CE PROJET D'AVENIR
- 3 NE RENONCEZ PAS À VOTRE SOCLE IDENTITAIRE
- 4 GRANDISSEZ AVEC DES VALEURS (EXISTANTES OU NOUVELLES) AVEC LESQUELLES VOUS ÊTES ALIGNÉ ET AJUSTEZ SI NÉCESSAIRE

**« L'ajustesse »
est notre
barbarisme
favori...
faites-en
le vôtre !**

**NOS PRESTATIONS
TRAIT SINGULIÈRES**

- Atelier d'idéation pour faire émerger la créativité

**Rationalité /
Confiance**

— Communiquer durablement



Le fond

On est plus beau quand on est authentique



Aujourd'hui, on ne juge plus uniquement la marque sur ses produits et ses services. Expérience client/utilisateur, points de contacts satisfaisants et nombreux, parcours client facilité, font ou défont eux aussi les réputations...

Mais ce n'est pas tout ! C'est aussi sur le terrain de la communication sociétale que se joue aujourd'hui la désirabilité d'une marque.

Et c'est loin d'être un épiphénomène. Dans un monde où les grandes causes sont légion, nombre de marques et d'entreprises y ont recours pour se démarquer... plus ou moins habilement, plus ou moins sincèrement. Reste que les engagements que l'on porte en tant qu'entreprise ou marque sont largement structurants et requièrent une bonne articulation entre ce que l'on vend et/ou propose à ses clients et ce que l'on est. Sur ce terrain-là, rien n'est mieux que d'appliquer le triptyque vertueux Qualité-Sincérité-Transparence. Primo, parce qu'affecter de nobles engagements de façon fallacieuse cela n'est franchement « pas glop »¹. Deuzio, parce que la viralité est un Graal à double tranchant. En cas de « green-washing »² ou de « name and shame »³, c'est une crise de confiance profonde qui s'installe durablement dans l'esprit des clients, consommateurs, utilisateurs mais aussi des collaborateurs de l'entreprise. Risque en termes de réputation ou de légalité, difficile pour la marque de s'en sortir sans y laisser des plumes !

Vos prises de parole, vos messages, vos éléments de langage, vos contenus vous engagent. Vous avez des causes qui vous sont sincèrement chères ? Valorisez-les mais surtout prouvez-les !

¹ Comme dirait Pifou

² « Le greenwashing (éco-blanchiment) est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique. Le greenwashing donne une image éco-responsable, assez éloignée de la réalité... »
(www.novethic.fr/lexique/detail/greenwashing.html)

³ Le « name and shame » (littéralement « nommer et faire honte ») est une pratique qui consiste à exposer au grand public – via les médias notamment – les mauvaises pratiques d'une entreprise, qu'elles soient contraires à la loi ou à l'éthique professionnelle.
(www.novethic.fr/lexique/detail/name-and-shame.html)

Opter pour une communication pragmatique, c'est instaurer – à la manière d'une enseigne bien connue – un véritable « contrat de confiance » avec vos clients et partenaires. Au-delà de la symbolique forte véhiculée par les mots, ce type de contrat témoigne de votre engagement :

- à être transparent (sur votre identité, vos valeurs et votre démarche opérationnelle),
- à être à l'écoute, constructif et visionnaire,
- à être en capacité de mettre toute votre intelligence, votre souffle créatif au service de vos clients pour les accompagner en communication.

Le contrat de confiance est d'autant plus réel et puissant s'il ne se situe pas uniquement dans le seul camp de la promesse faite au client, mais qu'il est aussi un outil de management interne.

La confiance, ça se mérite !

Le rapport du Trust Barometer Edelman réalisé en 2019 montre l'impact direct des prises de position sur l'acte d'achat. Depuis 2017, les consommateurs sont de plus en plus nombreux à changer leurs habitudes d'achat (50 % en 2017, 65 % en 2018 et 70 % en 2019), à avoir choisi de changer, sinon de boycotter une marque en raison de prises de position sociétales – notamment quand les promesses ne sont pas tenues. Le constat est d'ailleurs sans appel puisque selon cette étude, 60 % des Français n'apprécient pas que les annonceurs utilisent des causes sociétales pour vendre plus.

« In sincerity,
we trust!

NOS PRESTATIONS TRAIT SINGULIÈRES

- Échange et collaboration autour des engagements, valeurs et raison d'être de l'entreprise
- Rédaction de contenus « vrais »

Transparence / Honnêteté / Durabilité

La forme

Impactez sans impacter

En matière d'enjeux environnementaux et de durabilité, l'urgence prime, nous le savons tous.

Ce « puissant mouvement de fond » qu'est la transition écologique pousse l'ensemble des acteurs économiques (qu'ils soient privés, publics ou associatifs) à se réinventer.

La communication n'est pas en reste: en sus de décrypter ces évolutions environnementales, elle doit les accompagner et promouvoir des changements de comportements « en ligne avec les principes du développement durable ».

Nous parlons alors d'éco-communication: une communication efficace mais sobre en ressources pour minorer les impacts environnementaux.

Il est question ici d'une vraie démarche RSE (Responsabilité Sociale et Économique) dans le processus de communication. Elle implique une attitude responsable à l'égard notamment des matières premières utilisées, des consommations énergétiques, des lieux et modes de fabrication, etc. L'important est d'agir, chacun à son échelle...



Concrètement, comment peut-on agir pour communiquer plus responsable ?

Quelques conseils de communicants pragmatiques :



Faites le choix de partenaires eux-mêmes porteurs d'un engagement environnemental, social avéré et qui placent leur démarche responsable au cœur de la relation professionnelle.



Dans vos versions numériques (plaquettes commerciales, flyers...) veillez au poids de vos fichiers pour limiter l'encombrement des serveurs. Rappelez à vos clients internautes de n'imprimer que si nécessaire... de préférence en noir et blanc et recto/verso !

SOYEZ PRAGMATIQUES ET RESPONSABLES, SANS ÊTRE EXTRÊMES NI VOUS CULPABILISER. SI UN APLAT DE COULEUR SERT VOTRE COMMUNICATION EN AIDANT À LA LECTURE ET LA COMPRÉHENSION, NE VOUS L'INTERDISEZ PAS.



Privilégiez la collaboration transversale et bienveillante... tout le monde y gagne !



Pour le print, utilisez de préférence des typos économes en encre avec une utilisation minimisée des aplats de couleur. Adaptez l'épaisseur et le grammage du papier. Optimisez le nombre de pages, utilisez des encres végétales et limitez le nombre d'exemplaires imprimés.

Le monde de demain, c'est ensemble qu'il faut le construire

NOS PRESTATIONS TRAIT SINGULIÈRES

- Conception graphique épurée privilégiant le sens
- Limitation des aplats de couleur gourmands en encre
- Choix d'un papier ecolabellisé, issu de matières recyclées et/ou de forêts exploitées durablement (PEFC ou FSC)
- Diffusion réfléchie du support (quantité d'impression, diffusion digitale...)

Collaboration / Bienveillance / Implication

« L'avenir de la communication est dans **l'intelligence non artificielle**



Glossaire

BRAND CONTENT (contenu de marque)

Brand content est le terme anglais qui désigne les contenus produits par une marque dans une logique de marketing des contenus.

BUYER PERSONAE (client type)

Un buyer personae est un profil d'acheteur cible à qui on attribue une identité imaginaire dans le cadre d'un projet de création ou de développement d'activité.

Pour chaque buyer personae on attribue en général: un prénom, une tranche d'âge, un rôle ou une fonction, des données de consommation média, des centres d'intérêt ou sensibilités, un contexte de consommation, etc.

CONTENT FACTORY (département dédié à la production de contenus)

L'objectif de la content factory est d'alimenter en contenus (images, vidéos, webinar, articles, etc.) les équipes déployant une stratégie de content marketing.

CONTENT MARKETING (marketing de contenu)

Il désigne les pratiques qui visent à mettre à disposition des prospects ou clients un certain nombre de contenus utiles ou ludiques.

CUSTOMER CENTRIC (centré client)

L'expression anglaise de customer centricity correspond au fait qu'une entreprise mette le client au cœur de son organisation et de ses décisions.

INBOUND MARKETING (marketing entrant)

L'inbound marketing désigne le principe par lequel une entreprise cherche à ce que ses prospects ou clients s'adressent naturellement ou spontanément à elle, en leur délivrant des informations ou des services utiles, dans le cadre d'un besoin éprouvé ou potentiel.

STRATÉGIE DE CO GENT ENT U

À propos de Trait Singulier

Qui sommes-nous ?

Une content factory follement sérieuse et soigneusement créative dotée d'un savoir-faire reconnu depuis plus de 20 ans en rédaction. Trait Singulier c'est aussi des compétences plurielles et une approche différenciante de la communication. Nos conceptions rédactionnelles et graphiques sont uniques, comme nos clients.

Nos compétences plurielles et singulières

AGIR



CONSEIL ET STRATÉGIE

- Ateliers stratégiques et idéation
- Stratégie de communication
- Stratégie web et réseaux sociaux
- Animation et gestion de projet
- Études et audits
- Veille et curation
- Élaboration de cahiers des charges
- Gestion de data produits et marketing

ÉCRIRE



CONCEPTION ET RÉDACTION

- Rédaction Web SEO
- Définition de persona
- Naming
- Rédaction print
- Rédaction technique (catalogues, notices...)
- Réécriture et mise à jour de contenus
- Chartes rédactionnelles et éditoriales
- Animation de comités de rédaction
- Interviews et recueil de contenus
- Community management



CRÉER

CRÉATION GRAPHIQUE

- Concepts créatifs
- Chartes graphiques et identités visuelles
- Webdesign
- Illustrations et dessins techniques
- Mise en page et doc d'exé

Nos engagements & valeurs

Un savoir faire reconnu

- ✓ Un interlocuteur privilégié
- ✓ Une équipe dédiée pour chaque projet client
- ✓ Le respect des échéances et la qualité des livrables
- ✓ Des prestations ciblées et dimensionnées pour des grands comptes comme pour des PME

Un savoir être différenciant

- ✓ Transparence
- ✓ Humilité
- ✓ Authenticité
- ✓ Une écoute attentive et permanente de nos clients
- ✓ Capacité de se remettre en question

Nos références clients

Notre capacité à nous immerger dans la profondeur de chaque métier nous permet d'agir avec pertinence pour des acteurs dont les attentes et les enjeux sont tous spécifiques.

Industriels

Legrand, Air Liquide, Bticino, Ura, Legrand Data center Solutions...

Territoires & transition écologique

Région Nouvelle-Aquitaine, Département Haute-Vienne, Ademe, Cerema, Rozo, Logistic Low Carbon, Fondation Jean-Paul Deluche, Cluster Odéys...

Secteur bancaire, digitalisation, archivage, numérisation

Locarchives, Xelians Archivage, Xelians Digital, Groupe Tessi, BNP Paribas...

Santé & autonomie

Fondation Partage & Vie, Centre hospitalier de Brive, ARS Limousin, Hématolim, Association ALOis, UNA, AGEMAD...

Technopole, innovation et emploi

Ester Technopole, Technopole de Grand Poitiers, Caelis, Prisme, Pôle emploi, CARSAT...

trait **sin-**
gulier

Trait Singulier

1-3, avenue du Midi

87000 - Limoges

05 55 04 25 87

contact@trait-singulier.fr





Le mot de la fin
est que tout contenu
justifie que vous y
consacriez les moyens

LE LIVRE **BLANC** BY

— trait **sin-**
gulier