



TRIBUNES

LANGAGE ET «CONTENT FACTORY»



CONTENUS Devenue un média, l'entreprise, pour tenir des propos justes, affinitaires et interactifs, doit penser à sa personnalité digitale.

JEANNE BORDEAU présidente de *L'Institut de la qualité de l'expression*

Dans l'entreprise, une «content factory» anime une communauté de cibles prioritaires: clients, prospects, partenaires et prescripteurs. Articles, tribunes, vidéos, infographies ou podcasts audios sont créés pour la nourrir, l'informer.

LANGAGE ET PERFORMANCE. L'entreprise se transforme en média. Elle imagine une production «rentable» de contenus pour susciter de nouvelles interactions commerciales. Ainsi, 90% des entreprises qui ont mis en place une stratégie de contenus améliorent leurs résultats commerciaux ou le trafic de leur site web. Sur internet, l'éditorial est générateur de business efficacité. Plus que la publicité, contrainte par des ad-blocks, il étoffe, déploie la surface d'existence et de discours. En un mot, la notoriété. Après l'«inbound marketing», le Repo («Recherche online, purchase offline») stipule que huit internautes sur dix s'informent sur le web avant d'acheter. Développer des contenus personnalisés toucherait le client lors de sa collecte d'informations. Animée par Bastien Schupp, la content factory de Renault produit ainsi trois types de contenus: les intemporels, les prévisibles et les live.

IDENTITÉ ET AFFINITÉS. Une content factory doit faire face à des défis multiples: live, pertinence, vérité, service, créativité, circuits courts. Cela exige une organisation spécifique et des équipes formées. Il faut, sur la forme, adapter le contenu au contenant, développer des formats courts, s'approprier les codes narratifs du digital, développer des contenus séquentiels. Saviez-vous que l'équipe d'une content factory atteint parfois 65 personnes? Aussi étonnant que cela puisse paraître, si les conseils techniques foisonnent sur le web, lorsqu'il s'agit d'une content factory, les questions de langage sont oubliées. Dans une interview à LADN début mars, Lionel Curt, CEO de l'agence MNSTR déclare: «*À vouloir trop s'immerger dans les communautés, il arrive d'oublier que le brand content est là pour faire émerger la marque.*» On y est! Créer des contenus affinitaires, développer les possibilités d'interactions avec le client, c'est bien, mais l'entreprise a-t-elle d'abord pensé sa personnalité digitale? Que veut-elle dire à son client? Quel est son univers sensible? A-t-elle «designé» ce flux de langage?

CRÉATIVITÉ ET ORGANISATION. Sur le web, une marque doit à la fois exprimer une vision, une mission, une culture ainsi qu'une continuité. Une matrice argumentaire et une charte sémantique sont ses outils. Décider d'une chaîne éditoriale transversale, c'est organiser la pertinence de ses messages. Décider d'une ligne éditoriale, c'est impulser vision et sens à ses contenus. Décider d'un style et d'un ton, c'est le prix de la distinction.

Ce sont 80% des contenus d'une marque qui devraient être directement utiles aux utilisateurs. Fini, donc, le temps où la marque créait des contenus déconnectés de la réalité de l'entreprise. Tant mieux! Mais attention au syndrome du couteau suisse ou à l'usine à gaz éditoriale. Aussi les phénomènes de «news jacking» et de «high jacking» sont-ils dangereux.

Les marques doivent cesser de rechercher l'inédit ou le spectaculaire: la justesse du propos et le style suffisent à magnifier leur identité. Juxtaposer des écrits séquentiels ne suffit pas pour raconter une histoire: les marques doivent construire un contexte, écrire grâce à un terreau sensible, culturel et analogique qui permette d'incarner ses contenus.

Une histoire ne doit pas être un produit éphémère: elle doit pouvoir faire évoluer de manière durable la perception de la marque.

DATAS ET PERSONNALISATION. Au cœur de la content factory, une DMP [data management platform] introduit aussi le sujet de l'hyper-personnalisation des écrits clients.

Chez Renault, des tests sont réalisés sur cinq cibles prioritaires. Les datas ainsi récoltées se conjuguent désormais aux techniques du «feel data» et de nouveaux défis d'écriture entrent en jeu. L'entreprise sera-t-elle capable de micro-cibler ses écrits en fonction de ses personas?

Oui, le digital est un formidable outil d'expression, de récit et de transversalité. Dans l'entreprise, une content factory pose la question d'une stratégie et d'une organisation éditoriale, d'un langage commun partagé, d'un style. Créativité, ordonnancement et KPI [indicateurs clés de performance] fusionnent. Certes, c'est un défi. Mais les défis ne vous font-ils pas découvrir sur vous-même des choses que vous ne soupçonniez pas? ♦

