

Dossier sur le marketing de contenu Internet

Les numéros de pages de la table des matières ci-dessous sont cliquables : un clic sur l'un de ces numéros vous amènera instantanément au début de la section concernée.

- Les 8 effets marketing merveilleux des textes de conseils en ligne, **p. 3**
- La définition et les 12 formes du marketing de contenu sur Internet, **p. 11**
- Les 12 caractéristiques d'un article de conseils gagnants, **p. 13**
- Comment écrire de bons titres et intertitres pour vos articles Web, **p. 16**
- Références et articles Web intéressants sur le marketing de contenu, **p. 19**
- Mes services de rédaction et de formation en rédaction, **p. 20**

**Pour obtenir des exemplaires papier de cette brochure
ou pour communiquer avec l'auteur :**

Pascal Pelletier
Concepteur-rédacteur et formateur en rédaction
PUBLICITÉ – RELATIONS PUBLIQUES – WEB

2030, rue Préfontaine
Montréal (Québec) H1W 2P3
Tél. : 514 597-0890
p.pelletier@stylo-pub.com
www.stylo-pub.com

Abonnez-vous à mon infolettre, *Le Stylo-Pub – le petit aide-mémoire des grands rédacteurs pub et RP*,
en vous rendant à : www.stylo-pub.com.

**Pour en savoir plus sur les services de conception-rédaction et les séminaires de formation de
Pascal Pelletier, allez à la page 20.**

Mars 2014 – Pascal Pelletier © tous droits réservés.

Cette brochure est un guide de conseils liés à la rédaction Web et qui sert également de document de référence lors de formations (conférences, séminaires, cours, webinaires, etc.) données par l'auteur. **Toute autre personne voulant utiliser ce document dans le cadre d'une formation doit, pour le faire, obtenir l'autorisation de Pascal Pelletier.** Tél. : 514 597-0890, p.pelletier@stylo-pub.com.

Les 8 effets marketing merveilleux des textes de conseils en ligne

« Le référencement n'est plus ce qu'il était. Il a beaucoup évolué. De toutes les sources de trafic, une seule est capable de vous permettre de recevoir un nombre d'internautes sans cesse grandissant : le marketing de contenu. De nos jours, si vous ne faites pas de marketing de contenu, vous ne faites tout simplement pas de marketing, et vous n'avez plus besoin de passer un temps fou à créer des milliers de liens retours pour améliorer votre classement dans les moteurs de recherche. Ce dont vous avez réellement besoin, c'est d'écrire un contenu de qualité qui aide les gens à résoudre leurs problèmes. » Thierry Bertrand, créateur de blogues et de sites Web transactionnels.

Je vais vous raconter une histoire merveilleuse...

Parce qu'elle est faite d'une multitude de partages, que seule la grande toile peut offrir aussi vite et bien. Ceux des conseils qu'on donne et des autres qu'on prend, mais pour les relayer à autrui – qui est aussi multitude – et souvent avec empressement, comme autant de bonnes nouvelles...

Parce que ce sont des conseils qui permettent d'éviter ou de régler des problèmes, ou d'améliorer la vie, ou de devenir meilleur, ou seulement plus riche... Et tout cela est gratuit, car c'est une histoire qui se passe entre amis... D'accord, bon nombre d'entre eux sont vos amis au sens limité qu'a ce mot sur les réseaux sociaux, mais... tous peuvent devenir clients de vos produits ou services, ou donateurs pour vos bonnes causes – et parmi vos meilleurs, vos plus fidèles alliés! Bienvenue à ce champ de merveilles qui constitue ce que le marketing de contenu a de mieux à offrir : les textes de conseils.

Au fait, qu'est-ce que ce marketing incontournable, dit de contenu?

Le marketing de contenu se limite-t-il à ces textes de conseils, de « trucs et astuces »? Non, il y a au moins 11 autres types de documents qui relèvent de ce type de marketing. Vous en trouverez la liste commentée dans le premier article complémentaire à celui-ci, « La définition et les 12 formes du marketing de contenu sur Internet », à la page 11.

Fondamentalement, le marketing de contenu est l'art de communiquer avec vos clients et prospects sans chercher à leur vendre quoi que ce soit. « Les marketeurs parlent de leurs produits et services. Les gens s'en fichent! », rappelle le consultant David Meerman Scott. Le but est de fournir aux gens de l'information utile pour eux et « qui les rendra plus intelligents. Si vous leur offrez une information cohérente et précieuse, ils vous récompenseront par des actions telles que l'achat de vos produits et services » (Thierry Bertrand).

C'est peut-être le grand publicitaire David Ogilvy qui, dans les années 1950, a inventé le marketing de contenu en décidant de comparer – Ogilvy avait la passion des tests – le rendement de deux versions d'une de ses annonces portant, sauf erreur, sur les soupes Campbell, dont son agence avait le compte.

La version 1 était standard : image d'un petit garçon mangeant avec entrain une crème de champignon Campbell, accroche textuelle humoristique et court texte de vente. La version 2 montrait les mêmes éléments, mais l'image du bambin était plus petite pour donner de la place à... une succulente recette d'émincé de bœuf aux champignons nécessitant bien sûr une boîte de crème de champignon Campbell. Résultat : cette version 2 a fonctionné davantage que l'autre.

Une recette... Stratégie usée à la corde, me direz-vous? D'accord, mais elle est toujours aussi efficace, et Ogilvy a été le premier à y penser. Telle est la publicité : les idées les plus simples sont souvent les meilleures et... les plus difficiles à trouver!

Aujourd'hui, le marketing de contenu est incontournable, comme en témoignent les dépenses qui y ont été liées en 2013 (http://visual.ly/state-content-marketing-2013?utm_source=visually_embed) :

- 118,4 milliards de dollars ont été payés pour du marketing de contenu, de la vidéo marketing et des communications sur les réseaux sociaux;
- Les marketers ont dépensé 25 % de leur budget en marketing de contenu;
- 91 % des marketers font du marketing de contenu en commerce interentreprises (B2B) et 86 %, en commerce visant les consommateurs (B2C).

Concernant les textes de conseils, de quelles sortes de conseils, concrètement, parlons-nous? Comment les rédiger? Quelle longueur doivent avoir les articles? À quelle périodicité faut-il publier de nouveaux textes? Vous trouverez les réponses à toutes ces questions et à bien d'autres dans le deuxième article complémentaire, « Les 12 caractéristiques d'un article de conseils gagnant », à la page 13. Je veux surtout ici à vous raconter cette belle histoire, celle des effets que peuvent générer pour vos affaires la publication de tels textes – des résultats qui sont rien de moins que merveilleux!

Mes propres articles de conseils m'ont sauvé la vie... professionnelle!

Je sais de quoi je parle, et ce n'est pas sans émotion que j'ai écrit ce dossier, puisque cela m'a fait revivre des moments clés de ma carrière, de ma propre histoire. Permettez-moi de « storyteller » un peu là-dessus avant de vous raconter l'autre histoire, la principale de cet article.

Je me revois dans la trentaine, professeur de français surendetté... Allons! Il faut changer de métier, j'avais tellement besoin d'argent... Je suis alors devenu concepteur-rédacteur en publicité et en relations publiques. Mais comment faire ma propre publicité? Mes moyens me permettaient seulement de me payer une simplette carte d'affaires sur carton blanc...

J'ai alors lancé mon infolettre, le Stylo-Pub, pour donner des conseils de rédaction sur des thèmes auxquels je ne connaissais... rien : l'art d'écrire une annonce, un publiereportage, une invitation... Oui, mais il fallait aussi trouver des abonnés qui seraient aussi des donneurs d'ouvrage potentiels. Comment?

J'ai imaginé un courriel à envoyer à des directeurs de création, des responsables de communications, de ventes, etc., et qui leur disait en substance : « Nous travaillons dans le même domaine. Voulez-vous vous abonner à mon infolettre de conseils sur la rédaction marketing efficace? », *sans leur proposer mes services...*

« Il y'a trop de concentration sur le "publier pour vendre, vendre, vendre". Soyez utile, soyez intéressant et soyez divertissant. Les gens ne sont pas en ligne pour se voir vendre tel service ou tel produit, mais un contenu de qualité peut trouver leur place et réussir », recommande, comme tant d'autres experts, Peg Fitzpatrick, spécialiste des médias sociaux. Heureusement que j'avais compris cela, car, aujourd'hui, le Stylo-Pub, c'est 2502 abonnés dont la plupart ont répondu au petit courriel en question.

C'est surtout pas mal de bons contacts pour un conseiller autonome... Suffisamment pour me faire bien vivre. Deux ou trois fois par mois, le téléphone sonne : « Bonjour, je suis abonné(e) à votre infolettre, et maintenant j'aurais besoin de vos services de rédacteur, ou j'aimerais m'inscrire à l'un de vos séminaires en rédaction... »

Oui, je ne peux pas le cacher, je suis fier d'avoir bâti ce réseau, car c'est le mien – donc le meilleur parce qu'il regroupe mes donneurs d'ouvrage actuels ou potentiels. En fait, ses résultats surpassent ceux des réseaux Facebook, LinkedIn et compagnie. « Je dis souvent : "Vous savez ce qui est mieux que d'atteindre un milliard de personnes sur Facebook? Atteindre le bon millier » (Dave Kerpen, cofondateur et président de Likeable Media).

Mais attention : le marketing de contenu exige de la patience

Parmi ces gens qui me téléphonent, certains précisent qu'ils sont abonnés au Stylo-Pub depuis une semaine, ou 8 mois, ou 9 ans... Il faut donc être patient. « Investissez au moins sur une année », suggère Thierry Bertrand. Et voici ce qu'en pense Bernie Borges, président et chef de la direction de la firme de marketing numérique Find and Convert :

« La plus grosse erreur que je vois dans le marketing de contenu est des attentes irréalistes. Souvent, les entreprises s'attendent à ce que chaque contenu créé produise des résultats magiques à chaque fois. Ils ne considèrent pas chacun de ces contenus comme une opportunité pour renforcer la confiance, la crédibilité et un lien pertinent avec le public. Ils ne comprennent pas que, dans la plupart des cas, les acheteurs décident quelles entreprises ils vont choisir ou quels produits ils vont acheter en fonction de l'expérience qu'ils ont avec les marques en ligne, et que cette expérience est largement influencée par la qualité et la pertinence du contenu web produit. Le marketing de contenu n'est pas l'affaire d'un jour, mais une relation à long terme. Il faut embrasser l'état d'esprit "c'est un marathon, pas un sprint". »

J'ai donc dû être patient lors des débuts de mon infolettre. Quand j'avais 50 ou même 500 abonnés, je mangeais beaucoup de *Kraft dinner*...

Première merveille : attirer sur votre site des gens qui ne vous cherchent pas

Assez de préalables, voici maintenant l'autre, la merveilleuse histoire. Pour la raconter, je prendrai un exemple fictif : celui du site Web d'un magasin de nourriture et d'accessoires pour animaux de compagnie. Examinons-le. Le titre des onglets principaux est prévisible : *À propos, Nourriture, Accessoires, Coordonnées*... Mais, tiens, il y en a un autre : *Conseils pour Pitou et Minou*. Cliquons dessus...

On y découvre des articles de 300 à 500 mots avec de grands titres du genre « Vous partez lors d'une fin de semaine de 3 jours? Sept trucs pour que Minou ne s'ennuie pas seul à la maison » ou « Comment désinfecter et soigner une blessure à la patte de Pitou ». Alors, le premier effet merveilleux se produit...

C'est que, quelque part sur la planète, et, espérons-le, pas trop loin de ce magasin, une femme a le cœur gros : son chien, blessé, pleure... Vite, à son ordinateur, elle entre des mots sur le moteur de recherche de Google : *chien + blessure + patte + soigner*... Elle clique sur l'un des premiers résultats de recherche et hop! la voilà devant l'article « Comment désinfecter et soigner une blessure à la patte de Pitou ».

Ici, un constat crucial s'impose : celui de l'importance du grand titre d'un article et des intertitres qui présentent certaines parties du texte : **plus il y a de mots clés entrés dans un moteur de recherche qui apparaissent dans un titre ou un intertitre d'article, plus cet article a de chances d'être présenté dans les premiers résultats.** En effet, un algorithme de Google accorde un score plus élevé aux mots clés quand ils sont positionnés en titre ou en intertitre.

Comment bien titrer un texte de conseils pour améliorer son référencement, d'une part, ainsi que pour accrocher et aider les lecteurs, d'autre part? Lisez le troisième article complémentaire après celui-ci, « Comment écrire de bons titres et intertitres pour vos articles Web », à la page 16.

Retrouvons notre madame qui vient donc d'arriver sur le site d'un commerce, ce qu'elle ne cherchait pas. Mais, comme elle est propriétaire d'un chien, il y a de fortes chances qu'elle visite ce site après avoir lu l'article. **Les textes de conseils agissent donc comme hameçons...** si les sujets des articles sont pertinents, en correspondant à des préoccupations réelles pour bien des internautes – en fait, pour le plus de gens possible, si l'on veut que ces gens deviennent ensuite clients.

Par conséquent, **privilégiez des conseils relatifs à des problèmes courants**, à moins que vous vouliez au contraire vous adresser à des personnes cherchant des réponses à des questions particulières, spécialisées, parce que celles-ci sont en lien avec votre domaine d'activité. Et proposez des conseils pratiques en limitant au minimum la théorie. Vous ne savez pas trop sur quels sujets écrire des conseils? Demandez à vos clients ce qu'ils aimeraient savoir, notamment par sondage.

Le défi est alors d'être original, car plus les problèmes traités sont courants, plus la probabilité est grande que le Web propose déjà de nombreux conseils liés à ceux-ci. Pour en savoir plus sur les façons d'écrire pour se démarquer, lisez le point 2 du deuxième article complémentaire après celui-ci, « Les 12 caractéristiques d'un article de conseils gagnant », à la page 13.

En passant, bien des gens se demandent s'il vaut mieux pour le référencement intégrer le texte des articles en HTML au lieu de le mettre à l'intérieur d'un PDF. Réponse : Google ne fait pas vraiment de différence entre les deux formats. La qualité du référencement est donc la même dans les deux cas.

Deuxième merveille : « Comme je vous suis reconnaissant d'avoir écrit cet article! »

« Toutes choses étant égales, les gens achèteront toujours à leurs amis. Toutes les choses n'étant vraiment pas égales, les gens achèteront quand même à leurs amis. » Mark McCormack, International Manager Group.

Si l'article « Comment désinfecter et soigner une blessure à la patte de Pitou » répond vraiment au besoin d'information sur le sujet de notre lectrice, cette madame sera contente... Elle pourra soigner adéquatement la patte de son compagnon favori à quatre pattes, mettre ainsi fin à deux souffrances, celle de Pitou et, par compassion envers ce dernier, la sienne. Ce n'est pas rien!

La madame sera donc reconnaissante... ce qui est sans prix pour l'établissement d'une future relation commerciale entre elle et le magasin propriétaire du site Web. N'avons-nous pas tendance à faire affaire avec des organisations qui nous donnent des choses utiles au lieu de seulement nous en vendre? Et la reconnaissance n'est-elle pas souvent le début d'une amitié? Quoi qu'il en soit, son sentiment de gratitude la prédisposera favorablement à explorer le reste du site Web du magasin, à commencer par d'autres articles sur les chiens de l'onglet *Conseils pour Pitou et Minou*.

Troisième merveille : « Ginette, André et Ahmed aussi ont des chiens! »

Soudainement, la madame se souvient de ses proches, amis ou connaissances qui, comme elle, ont un chien. Elle leur envoie alors par courriel le lien de la page de l'article « Comment désinfecter et soigner une blessure à la patte de Pitou » ou encore l'adresse du site Web du magasin. **Les textes de conseils sont un excellent moyen de créer du marketing viral.**

Ainsi, ayant étudié les inscriptions d'abonnement à mon infolettre, je sais qu'un abonné sur trois, en moyenne, est une personne à qui quelqu'un a fait connaître mon Stylo-Pub. L'effet viral peut donc être considérable, et il l'est d'autant plus si on l'encourage en disposant un bouton cliquable *Envoyer à un ami*, et deux fois par texte de conseils en ligne ou par infolettre : au début et à la fin.

On peut même préciser cette recommandation en indiquant le type de personnes qui pourraient être intéressées par le texte. C'est ce que je faisais dans les débuts de mon infolettre pour la faire connaître : « Vous connaissez des gens que cette infolettre intéresserait – responsables de communications, de marketing, de publicité ou de développement des affaires? Merci de la leur envoyer maintenant. »

Quatrième merveille : bonifier votre image de marque

Revenons à notre histoire et à la gratitude de la madame envers le ou les auteurs de « Comment désinfecter et soigner une blessure à la patte de Pitou ». Ce sentiment est des plus précieux pour bâtir une belle image de marque, et sur au moins deux plans. D'abord, les personnes ou organisations publiant des conseils pertinents montrent ainsi qu'elles sont généreuses. Elles passent le message « Internaute, nous voulons faire plus que vous vendre des produits pour chiens et chats : dépenser temps et argent en produisant des textes de conseils qui vous conseilleront utilement et gratuitement ».

Deuxièmement, ces conseils montrent bien sûr la compétence de leur émetteur, et celle-ci peut se révéler ainsi plus étendue que celle à laquelle on pouvait normalement s'attendre. C'est le cas des propriétaires et employés de notre sympathique boutique de produits pour animaux de compagnie, puisqu'un article comme « Comment désinfecter et soigner une blessure à la patte de Pitou » relève davantage de la médecine vétérinaire que de la fourniture de nourriture et d'accessoires pour nos compagnons à quatre pattes.

Voilà donc un bon moyen de se démarquer comme étant « plus expert qu'un expert normal » et, donc, de la concurrence. Aussi, tentez de publier souvent des conseils produisant cet effet. C'est toujours possible de le faire. Vous vendez des fournitures de bureau? Publiez un article sur les bons moyens de travailler de façon écologique, en limitant l'utilisation de papier. Vous vendez de la peinture pour bâtiments? Proposez « Comment peindre sans se fatiguer et de façon ergonomique ».

Cinquième merveille : entrer dans l'ordinateur des lecteurs

Retrouvons la maîtresse de Pitou alors qu'elle vient de lire d'autres textes de conseils sur les chiens. « Ces articles sont vraiment intéressants, se dit-elle, et il y en aura sûrement de nouveaux prochainement sur ce site. Je ne voudrais pas les manquer. » Pour cela, la madame a deux options : entrer dans sa liste de sites Web favoris l'adresse du site du magasin ou s'abonner à l'infolettre que publie évidemment ce commerce.

Quel que soit son choix, bingo pour le magasin! Il entre ainsi dans l'ordinateur de la madame, ce qui permettra à cette entreprise de devenir au fil du temps la première citée, *Top of mind* (voir la

« Huitième merveille : mettre votre marque au *Top of mind* de bien des gens », à la page 9), par la mémoire de cette dame quand elle pensera « magasin de nourriture et d'accessoires pour animaux de compagnie ». En marketing Internet, on ne peut pas faire mieux.

Encore faut-il effectivement publier avec régularité de nouveaux textes de conseils, comme je l'explique au point 12 du deuxième article complémentaire, « Les 12 caractéristiques d'un article de conseils gagnant », à la page 13. Ne perdez jamais de vue cette réalité : si votre site Web n'est qu'un « dépliant en ligne » de votre entreprise, pourquoi les visiteurs y reviendraient? Lisez-vous souvent deux fois le même dépliant?

Et préférez-vous que votre site ne soit, justement, qu'un dépliant en ligne ou un site de référence dans votre domaine d'activité? **Pour optimiser le référencement naturel et attirer et fidéliser le plus d'internautes possible, le Web exige toujours de nouveaux contenus.**

Sixième merveille : entrer dans d'autres sites ou blogues que les vôtres

Laissons maintenant notre madame avec ses deux Pitous, son chien et son conjoint, car une autre merveille est en train de se produire pour le magasin de nourriture et d'accessoires pour animaux de compagnie.

Le téléphone sonne et l'appelant demande à parler au propriétaire du commerce pour lui dire ceci : « Bonjour Monsieur, je suis Hélène de Champlain, vétérinaire. Je viens de découvrir votre site... vraiment très, très intéressant, notamment vos articles *Conseils pour Pitou et Minou*, et voici : je me demandais si vous me permettriez de publier quatre d'entre eux sur mon propre site. Bien sûr, je mentionnerais leur source et l'adresse de votre site... »

Rebingo! Ces quatre articles vont paraître sur un autre site que celui du magasin, ce qui plaira à Google au nom de l'algorithme suivant : **plus il y a de sites Web parlant du vôtre ou publiant des phrases et des textes qui en proviennent, plus le référencement de votre site s'améliore.**

Et c'est sans compter deux autres bons effets pour le magasin que généreront les quatre textes sur le site de cette autre madame, une vétérinaire trop paresseuse ou trop occupée pour écrire ses propres articles de conseils. D'abord, ils constitueront des publicités gratuites pour le magasin. Ensuite, ce dernier jouira de la caution tacite que lui donne ainsi un expert : si une vétérinaire publie des articles de ce magasin, c'est qu'elle doit sûrement croire que c'est un bon commerce.

Parfois, les gens ne font pas comme cette madame de Champlain : ils ne demandent pas l'autorisation de publier sur leur site des articles dont ils ne sont pas les propriétaires. Ce n'est pas grave si la source et l'adresse du site de ces propriétaires sont mentionnée. Mais c'est moins plaisant quand ces mentions sont absentes ou, pire, quand les textes sont signés par quelqu'un qui veut se faire passer pour leur auteur. Cela est arrivé à certains de mes articles. Il n'y a qu'un mot pour ça : plagiat!

Oui mais... plagiat qui profite probablement aussi aux vrais auteurs, au nom de l'algorithme mentionné en gras ci-dessus : plus il y a de sites Web parlant du vôtre... En effet, si on suppose qu'un article apparaît sur, mettons, 100 sites avec le même nom d'auteur – le vrai – sur 98 de ces plates-formes Web et le nom d'un plagiaire sur les deux autres, je suppose aussi que Google sait reconnaître le vrai du faux et qu'il récompensera le premier par un bon référencement de son site.

Septième merveille : réutiliser le contenu des articles de conseils

Comme je l'explique au point 11 du deuxième article complémentaire, « Les 12 caractéristiques d'un article de conseils gagnant », à la page 13, la plupart des conseils à donner par écrit en ligne devraient être intemporels, c'est-à-dire applicables aujourd'hui comme il y a cinq ans et dans quelques années.

L'avantage est qu'on peut alors réutiliser ces contenus à d'autres fins que l'article où ils ont initialement paru : dépliant, document remis lors d'une conférence ou d'une foire commerciale, guide pratique, livre numérique ou imprimé, etc.

Ainsi, mon client de la première heure, Antirouille Métropolitain, a réemployé des éléments de quelques-unes des chroniques sur l'antirouille automobile que j'ai écrites pour cette entreprise : elles ont été réorganisées dans le cadre d'un petit guide remis à chaque nouveau client.

On donne ainsi d'autres vies aux conseils en maximisant leur visibilité. De plus, on peut aussi rentabiliser l'investissement qu'a représenté la production périodique d'articles gratuits en ligne lorsque les réutilisations sont destinées à être vendues, par exemple sous forme de livres. Ces réemplois permettent donc de faire d'une pierre... plusieurs coups!

Huitième merveille : mettre votre marque au *Top of mind* de bien des gens

J'ai déjà mentionné ce huitième effet merveilleux : le fait qu'une marque, grâce aux articles de conseils, devienne la première citée, *Top of mind*, par l'esprit des gens ayant un besoin précis à combler, qui nécessitera un achat. C'est la réussite de base du marketing : devenir la marque inévitable, incontournable... Alors, résumons les points essentiels du point de vue du chercheur de conseils.

Une personne cherche des conseils sur un sujet précis en entrant des mots clés dans un moteur de recherche. Elle trouve ces conseils sur votre site ou votre blogue. Elle les lit. Ils sont pertinents, concrets, originaux, vraiment utiles... Pour cela, cette personne vous attribue de la générosité et une grande compétence, et sa satisfaction la porte ensuite à explorer le reste de votre site ou blogue puis à y revenir ensuite, ne serait-ce que par l'abonnement à votre infolettre...

Au bout de ce scénario, voilà que cette personne est devenue *fan* d'une marque. Franchement, c'est une belle histoire, non?

Tout le monde peut donner des conseils et jamais trop de conseils...

Souvent, des clients me disent que la vocation de leur entreprise fait en sorte qu'ils n'ont pas, ne peuvent pas avoir de conseils à donner en ligne, ou encore qu'ils en auraient très peu à publier ainsi. Nous discutons alors de cette affirmation, et elle se révèle généralement non fondée. Oui, tout le monde, ou presque, a des conseils à donner.

Prenons l'exemple des chroniques sur l'antirouille automobile que j'ai écrites pour Antirouille Métropolitain. Ces textes sont parus dans le *Journal de Montréal* et le *Journal de Québec* en format de 325 mots, en moyenne, chacun. L'antirouille automobile... À première vue, on pourrait croire qu'un seul article de 325 mots ferait le tour de la question : « Pour ne pas que votre véhicule rouille, faites ceci, ne faites pas cela... » Une liste à puces d'une douzaine de points ne suffirait-elle pas à épuiser le sujet?

Pas du tout! Ma plus grande fierté quant à ce mandat n'est pas d'avoir rédigé des chroniques pour Antirouille Métropolitain, mais d'en avoir pondu 84, soit quelque 27 300 mots sur ce thème, bien plus que pour de nombreux petits romans. Eh oui, l'antirouille automobile est un monde... comme, sûrement, votre secteur d'activités. Il s'agit d'y penser sérieusement, et les idées de conseils pleuvent comme les gouttes d'eau d'un orage. Tout le monde, ou presque, peut donner des conseils, et cela depuis les finances personnelles jusqu'aux thermopompes en passant par les services funéraires.

Mais j'ai écrit « ou presque », car je conviens que cela est moins évident pour quelques types d'organisations, notamment les fondations ou certaines institutions. Vous travaillez pour l'une d'elles? Mettez-moi au défi et je vous trouverai des idées de conseils.

Un autre faux problème est la peur de donner trop de conseils, de tellement partager son expertise, et notamment quand on offre des services et non des produits, que les lecteurs parviendront à réaliser par eux-mêmes le service qu'on vend. Or, cela ne se produit pas!

Je me souviens d'avoir rédigé, en plusieurs éditions de mon infolettre, un autre dossier de plusieurs milliers de mots sur l'art de rédiger un communiqué de presse. Je crois sincèrement qu'il était très complet et pratique, au point qu'un lecteur consciencieux avait effectivement assez d'information pour écrire un communiqué convenable, s'il n'avait jamais fait cet exercice avant, ou pour améliorer substantiellement les prochains qu'il aurait à écrire. Pourtant, lors de la parution de ce dossier, j'ai obtenu un nombre record de mandats de rédaction de communiqués!

La réalité est celle-ci : pour obtenir une expertise, lire des conseils ne suffit pas; il faut souvent les relire, lire d'autres documents de formation, prendre des cours où la présence physique du formateur joue un rôle essentiel à l'apprentissage, puis pratiquer, pratiquer et encore pratiquer.

J'espère que les lecteurs de mon dossier sur l'art de rédiger un bon communiqué l'ont trouvé utile et qu'il a enrichi leurs aptitudes en rédaction, mais je crois qu'il *n'a pas suffi* à les décider de rédiger désormais *tous* leurs textes de nouvelles. Pour des communiqués complexes – et ceux des mandats que j'ai alors reçus l'étaient –, ils ont décidé plutôt de faire affaire avec un rédacteur professionnel.

Au fond, on peut penser le problème autrement par cette question, qui termine ce premier article en résumant à elle seule l'esprit du marketing de contenu : peut-on être trop généreux? Il me semble que poser la question, c'est y répondre...

Je vous invite maintenant à lire les 3 articles complémentaires à celui-ci aux pages suivantes. Bonne continuation!

La définition et les 12 formes du marketing de contenu sur Internet

1. Définition

Le marketing de contenu par sites Web, blogues et réseaux sociaux consiste en la création, la promotion et la diffusion régulières d'information véritablement enrichissante pour la vie personnelle ou professionnelle de clients ou prospects. **Les contenus en question sont donc orientés davantage au vous qu'au nous et le style publicitaire n'est pas de mise.** On cherche à informer objectivement ou à divertir plutôt qu'à séduire commercialement et à générer des ventes immédiates.

Le marketing de contenu est donc une démarche patiente. Certes, comme tout marketing, il vise l'acquisition de clients mais dans une perspective à moyen et à long terme. En effet, le but est de développer peu à peu chez les cibles un capital de sympathie envers une entreprise à cause de sa démarche de donner ainsi généreusement des contenus utiles ou amusants – capital qui se transformera plus tard en achats ainsi qu'en adhésion et en fidélisation à la marque.

Le marketing de contenu privilégie donc, par les formes de communication listées ci-dessous, à transmettre des savoir-faire, des techniques, des trucs de pros; à instruire ou à amuser par des jeux, des FAQ, des entrevues avec des experts fascinants; à présenter des innovations, des expériences réussies, de belles histoires...

Au bout du compte, le bon marketing de contenu rend les cibles mieux outillées, plus intelligentes et en mesure de faire les meilleurs choix, dans un cadre favorisant la conversation et l'interactivité.

2. Les 12 formes de marketing de contenu

1. **Nouvelles (communiqué de presse) centrée sur une innovation et reportages.**
2. **Vidéos**, supports par excellence pour le Web. Il faut toutefois se rappeler que les moteurs de recherche indexent seulement du texte; pas d'images ni de son. Il est donc important de publier, et sur le site contenant les vidéos (et pas juste dans les vidéos), de bons titres et résumés présentant ceux-ci et, pourquoi pas, une version écrite de la totalité du contenu sonore. Même si aucun internaute ne clique sur les versions écrites, les mots des vidéos peuvent ainsi être référencés.
3. **Livres numériques (e-book), tutoriaux et livres blancs (white paper).** Les livres blancs sont des documents généralement de quelques pages faisant le point ou donnant des conseils sur une solution préconisée par un expert ou une entreprise. Le livre blanc se veut objectif, donc non rédigé de façon publicitaire, même s'il est destiné à des clients potentiels, spécialement en commerce interentreprises (B2B). Pour en savoir plus sur la structure d'un livre blanc et les bonnes pratiques associées : http://www.infciences.com/fr/glossary/livre_blanc_definition_bonnes_pratiques.

Le **tutoriel** est un guide d'apprentissage souvent lié à l'informatique et permettant d'aider des utilisateurs novices à se former de manière autonome à l'utilisation d'un système comme un logiciel, un langage de programmation, un jeu interactif, etc.

4. **Infographie**, soit des présentations visuelles visant à faire comprendre par l'image un sujet généralement complexe. « Les infographies ont une grande portée. Intégrez le nom et le logo de votre marque dans le graphique et rendez-le disponible sous licence Creative Commons » Valeria Landivar, experte en réseaux sociaux et en marketing Web.

5. **Contenus utiles à questions-réponses, comme les FAQ, et les entrevues avec des experts.** Ce genre de textes est souvent très populaire, d'autant plus que le Web est un média qui leur convient particulièrement bien.
6. **Contenus exposant des chiffres, des faits ou des réalités qui pourraient surprendre les lecteurs et ainsi contenter leur curiosité naturelle.** À moins qu'il s'agisse de rapports d'études ou de recherche, ces contenus sont souvent plus brefs, donnés sous forme de listes à puces coiffées d'un titre du genre « Le saviez-vous? » Par exemple, on pourrait trouver sur le site d'une organisation œuvrant en écologie une liste dont l'une des puces serait « L'eau douce ne représente que 3 % de toutes les eaux de la planète ».
7. **Études de cas et témoignages de clients, d'utilisateurs, etc.**
8. **Storytelling.** « La création de contenu Web attrayant qui raconte l'histoire de la marque devrait faire partie intégrante de tous les efforts de marketing » C. C. Chapman, consultant en marketing. Le storytelling, technique marketing éprouvée, consiste à raconter aux clients potentiels ou actuels des « histoires vécues », comme celle d'un produit, d'une entreprise, d'un dirigeant, etc., ou encore une anecdote intéressante sur ceux-ci. Mais attention : le ton ne doit pas être grave ni corporatif; il faut de l'humain et créer de l'émotion, comme le font les meilleures histoires.
9. **Articles de fond pour dégager ou analyser un changement ou une tendance, donner une opinion sur une solution, etc.** Voilà un autre genre de contenu qui peut connaître beaucoup de succès sur Internet, d'où l'essor phénoménal des blogues.
10. **Concours.**
11. **Quiz, autres jeux et sondages en ligne,** tous d'excellentes façons de créer de l'interactivité ou d'obtenir des renseignements sur les internautes qui visitent vos sites.
12. **Conseils en listes à puces, en articles ou en guides pratiques.** S'il n'y avait qu'un seul type de contenu à privilégier, ce serait celui-là, car, en plus d'être excellent pour optimiser le référencement, c'est le plus généreux et, surtout, le plus utile pour les internautes. En effet, lorsque les conseils sont vraiment **pertinents et applicables sans aide**, ils permettent aux lecteurs, et plus que les autres documents listés ci-dessus, de régler ou d'éviter des problèmes et d'améliorer des aspects de leur vie.

Résultat : les textes de conseils peuvent à eux seuls générer beaucoup de visites sur un site ou un blogue. Parmi ces contenus, ceux qui exposent des **processus à suivre**, par exemple « Les 7 étapes pour déterminer le choix d'une agence de publicité », donnent souvent de très bons résultats.

Les 12 caractéristiques d'un article de conseils gagnants

... Ou sur quels principes j'essaie d'écrire les articles de mon infolettre...

1. **Pertinence pour le plus grand nombre de lecteurs.** « Donnez à votre public l'information qu'il veut, dont il a besoin » (Valeria Landivar). Ce besoin est donc celui d'obtenir des réponses précises et concrètes à une question qui l'est autant, et qui intéresse le plus de gens possible. Par conséquent, **privilégiez des conseils relatifs à des problèmes courants**, à moins que vous vouliez au contraire vous adresser à des personnes cherchant des réponses à des questions particulières, spécialisées, parce que celles-ci sont en lien avec votre domaine d'activité.
2. **Originalité.** « Le pire des contenus que vous puissiez créer est le *duplicate content*. Évitez donc de publier le contenu d'autres personnes » (Thierry Bertrand). Or, comme on doit s'efforcer de traiter de problèmes courants, cela signifie que le Web contient sans doute déjà plein de conseils sur ces questions. **Il faut donc se démarquer, en proposant des suggestions, idées, solutions, etc., auxquelles personne n'a pensé avant.**

Bien sûr, il peut être utile d'indiquer aussi des conseils de base, que l'on retrouve ailleurs sur le Web. Mais il faut alors le faire d'une façon personnelle et dans des formules ou une approche originales.

3. **Présence de références de qualité d'autres experts que l'auteur du texte.** Vos articles de conseils gagneront en crédibilité s'ils sont documentés, si certaines de vos affirmations parmi les plus importantes s'appuient donc sur des constatations, recherches, opinions, etc., d'experts. N'oubliez pas d'indiquer les sources de ces références.
4. **Longueur moyenne de 300 à 1000 mots.** Il semble que les moteurs de recherche donnent une meilleure indexation aux textes de conseils longs, et certains experts recommandent des formats de 2000 mots ou plus. Je ne suis pas d'accord : il n'y a pas que l'indexation dans la vie, mais aussi le fait de retenir les internautes, qui se fatiguent vite à lire des textes trop longs. C'est pourquoi je recommande des articles de 300 à 1000 mots ou des listes à puces de 250 mots ou moins.

Concernant ces listes, donc des énumérations verticales et non en texte suivi, je vous recommande d'en faire une dès qu'une phrase est un énoncé de trois points ou plus, dont au moins un compte plusieurs mots. C'est plus facile et rapide à lire que si l'énumération est horizontale, donc en texte suivi.

5. **Titres référençables et au moins un intertitre par 15 à 20 lignes de texte.** Voir à ce sujet le troisième article complémentaire, « Comment écrire de bons titres et intertitres pour vos articles de conseils », à la page 16.
6. **Détail et précision.** La pire chose à faire est de se borner à des théories, des généralités, ou dire quoi faire mais pas comment le faire concrètement. Je me souviens d'un texte, « Réseaux sociaux : comment multiplier votre nombre d'amis ». L'article commençait par de longs préalables inutiles, en définissant notamment ce qu'est un réseau social Web – si je me suis rendu à ce texte, c'est que je sais déjà de quoi il s'agit – et se poursuivait par des consignes vagues, comme « Soyez prudent dans vos échanges ». D'accord, mais prudent au sujet de quoi et comment l'être?

Soyez donc concret, précis et allez dans le détail : pour obtenir tel résultat, il faut faire d'abord ceci, ensuite cela, etc. Vos conseils doivent être suffisamment clairs pour que les internautes n'aient pas, après les avoir lus, de questions à se poser à leur sujet.

7. **Style axé sur l'humain.** Être concret, c'est aussi parler d'humains, qui intéressent généralement davantage la plupart des gens que les concepts. Alors, racontez de belles histoires, des anecdotes, des expériences vécues.

Voici un plan d'article de conseils basé sur l'humain et qui a fait ses preuves : 1) Une personne a vécu une expérience, qui s'est révélée un échec; 2) Pourquoi cela n'a-t-il pas fonctionné; 3) Une personne, la même ou une autre, a vécu une expérience similaire, qui a été un succès; 4) Pourquoi cela a fonctionné.

8. **Style simple.** « Simplifiez. Votre capacité à simplifier sera très appréciée. Ne soyez pas trop scientifique » (Valeria Landivar). Au sujet de la simplicité, je recommande toujours, dans mes séminaires de rédaction, de cultiver l'attitude mentale suivante, qui dispose bien à écrire simplement, avec les mots de tous les jours et dans des constructions de phrase faciles à lire, pour expliquer des choses inconnues des lecteurs.

Imaginez-vous dans un bar tranquille, assis en face d'un lecteur que vous ne connaissez pas. Vous avez sans doute la passion de ces choses que vous allez lui expliquer – et cette passion est de plus attisée par le verre d'alcool que vous venez de boire (attention! un seul verre... Oui, imaginez-vous avoir bu une consommation alcoolique).

Vous regardez alors ce lecteur dans les yeux et lui expliquez, donc dans un langage oral mais si possible de qualité, les choses en question, en commençant par les **définir** : « Voyez-vous, cette chose A est ceci, la chose B est cela... » comme le fait la première phrase de n'importe quel article de **Wikipédia, qui est la meilleure école pour apprendre à écrire la première phrase et le premier paragraphe d'un texte Web.**

Et voilà! C'est ça, écrire en pensant au lecteur : faire comme s'il était devant vous! Il vous suffit d'écrire tout ce que, en imagination, vous venez de lui dire avec passion et simplicité, et vous aurez sans doute peu de choses à modifier. Ça sera infiniment plus clair que si vous faites du copié-collé adapté à partir de vos documents PDF corporatifs... « Écrivez comme si vous vous adressiez à vos amis » (Thierry Bertrand).

9. **Applicabilité des conseils sans aide extérieure et sans lien direct avec une offre commerciale.** « Ne faites pas de vente. Dans le cas contraire, vous risquer de perdre l'intérêt de votre public (...) Donnez des conseils faciles et rapides que vos lecteurs pourront mettre en place eux-mêmes » (Valeria Landivar). En un mot, vos lecteurs doivent être en mesure de mettre vos conseils en pratique sans l'aide d'un expert ou... d'un de vos produits ou services!

À ce sujet, j'ai déjà lu un autre article, « Comment écrire un bon publipostage », d'une firme de rédacteurs. Après quelques généralités qu'il aurait fallu éliminer, le texte ne donnait aucun conseil, sinon celui-ci : « Pour écrire un bon publipostage, confiez-nous vos projets et nos rédacteurs les rédigeront pour vous. » Ce n'était donc qu'une vulgaire plogue!

Le lien avec une offre commerciale peut être fait à deux conditions. Premièrement, on peut indiquer ce lien, à la toute fin de l'article, par une mention discrète comme « Notre firme offre des

services de rédaction de publiereportages ». Deuxièmement, l'article doit donner de vrais conseils concrets et applicables sans aide extérieure.

10. **Facilité de l'application des conseils.** Ceux-ci sont particulièrement attrayants quand on peut les appliquer sans difficulté et avec simplicité. Il faut donc que les explications soient simples et ne pas hésiter à bien planter ce clou par écrit : « c'est facile! facilement, etc. »
11. **Intemporalité de la plupart sinon de la totalité des conseils, ce qui permet de les réutiliser ensuite dans d'autres publications.** Les conseils de rédaction que je donne dans mon infolettre sont intemporels, c'est-à-dire qu'on pouvait les appliquer il y a 20 ans et qu'on pourra encore le faire en 2034. L'avantage de tels conseils est qu'ils peuvent alors être réutilisés à d'autres fins que pour l'article où ils ont d'abord été traités, par exemple pour des conférences, des guides pratiques, des dépliants, etc. C'est ce que je fais pour le contenu de mes infolettres.
12. **Périodicité fréquente de parution de nouveaux articles.** « Soyez constant. Le marketing de contenu n'est pas quelque chose que vous commencez et arrêtez quand bon vous semble. Vous devez établir un rythme et publier du contenu de façon constante pour susciter l'intérêt de votre audience » (Valeria Landivar).

Si vous ne publiez de nouveaux articles que 4 ou 5 fois par an, vos lecteurs auront le temps de vous oublier entre chacun. De plus, vous ne pourrez pas compter sur la bonification constante du référencement naturel que génèrent des publications fréquentes. **Un nouvel article par mois me semble un minimum de publications pour fidéliser de nombreux lecteurs et conserver un bon référencement.**

Comment écrire de bons titres et intertitres pour vos articles Web

« Les titres des articles de votre blogue ne doivent pas seulement être accrocheurs pour vos lecteurs; ils doivent également l'être pour les moteurs de recherche. En d'autres termes, ils doivent aussi correspondre aux expressions tapées par les internautes sur les moteurs de recherche. » Thierry Bertrand.

« Quand on porte un bon titre, on a ses entrées de partout. » Pascal Pelletier.

Les titres et intertitres des articles sur Internet sont cruciaux pour que le plus d'internautes possible trouvent ces textes sur le Web. Par exemple, une personne qui recherche des conseils pour soigner son chien dont la patte aurait été blessée par une épine pourrait aller sur le moteur de recherche sur Google pour y taper des mots clés comme *chien + épine + blessure* ou *plaie + soigner + désinfecter*, etc. Il est donc souhaitable que le grand titre d'un article contienne le plus grand nombre de ces mots pour que le texte soit présenté parmi les premiers résultats de recherche.

Pourquoi? Parce qu'**au moins un algorithme de Google et des autres moteurs de recherche accorde un meilleur score, donc une position plus haute dans les résultats de recherche, aux mots clés lorsqu'ils apparaissent dans les titres et intertitres.** Ces intertitres doivent donc, eux aussi, contenir le plus de mots clés principaux en lien avec les parties de l'article qu'ils présentent. Ainsi, non seulement Google a plus d'un moyen de reconnaître un titre ou un intertitre des autres parties d'un texte, mais il accorde une importance particulière à ces derniers.

Les internautes cherchant de bons articles sur le Web tentent souvent de taper, au lieu d'une suite de mots clés comme ci-dessus, le titre possible d'un texte. Ainsi, quelqu'un pourrait écrire « Comment soigner une plaie à la patte d'un chien », car il est possible qu'un tel titre d'article, et donc l'article lui-même, existe sur Internet. Ou, même s'il n'en existe pas, il s'en trouvera probablement avec de petites variantes : « Comment soigner une **blessure** à la patte d'un chien » ou « Comment soigner une blessure à un chien ». Dans ce cas, Google présentera ces textes tout de même en position très avantageuse dans les résultats.

Et si les variantes ne concernent que les mots outils, c'est-à-dire ceux qui ne sont ni noms, ni verbes, ni qualificatifs, mais articles, prépositions ou adjectifs possessifs ou démonstratifs, etc., Google n'en tiendra pas compte, car il ne « voit » pas ces mots outils ou leur accorde peu d'importance. Par conséquent, si un article titré « Comment soigner une plaie à la patte d'un chien » n'existe pas sur le Web, mais qu'on peut y trouver « Comment soigner une plaie à la patte **de votre** chien », il y a fort à parier que celui-ci apparaîtra comme premier résultat de recherche.

En outre, des titres possibles comme « Comment soigner une plaie à la patte d'un chien » mettent en relief l'importance de mettre certains mots comme **comment** dans les titres ou intertitres d'articles de conseils – c'est en tout cas une façon de faire possible parmi toutes celles listées ci-dessous. Et c'est tout à fait normal que **comment** soit important pour le référencement : quand on cherche à régler un problème, on se demande **comment** le régler.

Le piège est donc de créer des titres ou intertitres pauvres en mots clés ou qui n'en contiennent pas. Un titre comme « Un projet exceptionnel » n'amènera aucun internaute, puisque cette suite de mots, parce qu'elle est peu originale et ne se rapporte à rien de précis, doit se retrouver des milliers, voire des millions de fois sur la grande toile. Il faudrait au moins insérer à ce titre le nom du projet, qui est le mot clé principal.

Or, ce piège est tentant quand on veut être comique, faire des jeux de mots ou être intrigant : « Un concours... qu'on court! ». Encore une fois, on a oublié le mot clé principal, soit le nom du concours. Gardez toujours à l'esprit que vous écrivez pour un média qui vous indexe et vous référence; pas pour un magazine imprimé *people*.

Mais alors cela veut-il dire que, pour les titres et intertitres de textes Web, on ne peut jamais créer de lignes punchées, « jazzées »? La réponse est que vous le pourrez... avec de la pratique! Et, surtout, en suivant l'une ou l'autre des recommandations suivantes, ou plusieurs à la fois.

Voici donc les mots ou les structures syntaxiques que vous pouvez employer dans les titres et intertitres de vos articles de conseils pour accrocher vos lecteurs ou contribuer à un bon référencement naturel de vos textes.

- **Les mots *pourquoi* ou *comment*.** « Pourquoi vous économiserez 15 % sur votre assurance », « Comment garder votre auto sans rouille 10 ans ou plus ». L'être humain est une « bête curieuse », donc qui adore connaître l'origine ou les raisons des choses ou les façons de réaliser quelque chose, d'où le fait que les mots *pourquoi* ou *comment* captivent les lecteurs, en plus d'être excellents pour le référencement.
- **Des chiffres**, comme le montrent les deux exemples de titres au premier point ci-dessus. Les chiffres fascinent, donc attirent l'attention dans les titres et intertitres.

De plus, **les gens de culture judéo-chétienne ont un intérêt particulier pour les chiffres qui reviennent constamment dans la Bible.** Et cet intérêt ne se manifeste pas seulement pour les chrétiens ou juifs convaincus et pratiquants (ça ne fonctionne pas pour les gens d'autres cultures religieuses), mais pour toute personne ayant été élevée dans cette culture propre à l'Occident, où les mêmes chiffres sont sans cesse répétés depuis des centaines d'années : 1 (il n'y a qu'un Dieu), 2 (comme dans les 2 testaments), 3 (la trinité), 7 (comme dans les 7 jours de la création), 10 (les 10 commandements), 12 (les 12 apôtres) et 40 (comme dans les 40 jours de Jésus dans le désert).

C'est pourquoi nous voyons tant de fois des titres commençant pas « Sept moyens pour faire ceci ou cela » « Dix façons d'économiser... ». Cela étant dit, il ne faut pas surestimer cet intérêt un peu plus marqué pour les chiffres judéo-chrétiens : si votre article contient 6 moyens et non 7, n'en inventez pas un septième inutile; écrivez « Six moyens... ».

- **Le titre-définition, contenant les mots *qu'est-ce que* ou *c'est quoi*.** « Qu'est-ce qu'un encan silencieux? » Si votre organisme offre ce genre d'encan, un titre ou intertitre comme celle-là sur votre site Web peut vous amener pas mal d'internautes. En effet, ceux cherchant une telle définition peuvent taper exactement cette question dans un moteur de recherche comme Google. Votre site apparaîtra dans les résultats et, qui sait, ces internautes pourront s'y rendre pour lire la définition sous la question... puis s'intéresser au reste de votre site!
- **La forme interrogative directe**, donc un énoncé suivi d'un point d'interrogation, qui attise la curiosité – on veut naturellement connaître la réponse à une question – et incite donc à lire le texte qui suit.
- **Le titre ou intertitre résumé, qui donne un message principal** comme dans « La meilleure façon de conserver votre auto 10 ans ou plus : un traitement antirouille une fois par an ».

- **Une verbe à l'impératif comme premier mot**, comme dans cet intertitre issu du cahier de mon séminaire *Rédiger efficacement pour le Web* : « Employez des noms et des verbes et limitez les qualifiants. » Les impératifs de verbes d'action, comme *Employez*, *Évitez*, *Privilégiez*, etc., sont excellents parce qu'ils engagent, justement, à une action. En outre, ceux qui promettent un avantage, *Profitez*, *Obtenez*, *Recevez*, etc., attirent les lecteurs.
- **Un témoignage comme titre ou intertitre**. Par exemple, à un endroit de l'article principal de ce dossier, j'ai failli employer cette citation comme intertitre : « Les marketeurs parlent de leurs produits et services. Les gens s'en fichent! » (David Meerman Scott). Un témoignage est attirant parce qu'il met le témoin, un humain, au premier plan, et c'est encore mieux quand cet humain est un expert dans son domaine.

En terminant, n'hésitez pas à construire parfois des titres longs, sur deux ou même trois lignes. Le publicitaire David Ogilvy a étudié la question et constaté que ces titres attirent beaucoup l'attention, et cela peut-être à cause du fait qu'ils sont justement longs : les lecteurs veulent savoir à quoi est due cette longueur... donc ils les lisent!

Références et articles Web intéressants sur le marketing de contenu

- « **Découvrez pourquoi le marketing de contenu est le nouveau SEO** », article de Thierry Bertrand à <https://blogpascher.com/trafic-2/decouvrez-pourquoi-le-marketing-de-contenu-est-le-nouveau-seo>.
 - « **25 conseils pour générer du trafic grâce au marketing de contenu** », autre article de Thierry Bertrand à <https://blogpascher.com/blog-2/25-conseils-pour-generer-du-trafic-grace-au-marketing-de-contenu>.
 - **Dossier sur le « marketing par articles »** de Sébastien Laude à <http://vendre.wordpress.com/2010/06/06/le-marketing-par-article-astuces-pourquoi-tant-internautes-apprecient/>.
 - « **Les 5 étapes essentielles pour un marketing de contenu efficace** », article de EL Adli Mohamed à <http://www.bloggercoin.com/search-engine-marketing/les-5-etapes-essentielles-pour-un-marketing-de-contenu-efficace/>.
 - « **20 conseils pour réussir votre marketing de contenu** », article de Valeria Landivar à <http://journalmetro.com/opinions/reseaux-sociaux/433871/20-conseils-pour-reussir-votre-marketing-de-contenu/>.
 - **Excellente liste de contrôle pour planifier, rédiger et réviser un article de blogue** à <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/checklisteblog/CheckList-article-blog.xls>.
 - **L'état du marketing de contenu en 2013** : http://visual.ly/state-content-marketing-2013?utm_source=visually_embed.
 - « **Visibilité sur Internet : 12 recettes pour écrire des titres accrocheurs et capter l'attention** », article de Steve Axentios, concepteur-rédacteur suisse à <http://www.steveaxentios.ch/redaction-internet/ecrire-des-titres-accrocheurs.html>.
-

Mes services de rédaction et de formation en rédaction

Je suis concepteur-rédacteur généraliste en publicité et en relations publiques de textes en versions imprimée, audio-visuelle ou Web et formateur en rédaction.

1. Conception-rédaction

- Accroches, slogans et noms
- Allocutions et discours
- Annonces imprimées, radio ou télé
- Bannières, sites Web et blogues
- Brochures et dépliants
- Cartons d'invitation
- Communications internes
- Communiqués de presse
- Correspondance spéciale ou lettres types
- Infolettres
- Marketing direct commercial et promotion
- Marketing direct philanthropique
- Mots croisés et autres jeux
- Pub par courriel
- Pub sur lieux de vente
- Publireportages et chroniques

Parmi mes clients anciens ou actuels pour de la conception-rédaction :

- **Agences de publicité ou de relations publiques :** **Alezane Design & com** (Cascades, Groupe Gastier), **BCP Consultants** (Ville de Montréal, ministère de la Culture et des communications), **Blitz Direct & Promotion** (Bell Canada, General Motors), **Canada Direct** (Médecins sans frontières, VISA Desjardins), **Massy-Forget relations publiques** (Borden Ladner Gervais, Oratoire Saint-Joseph), **Nadeau Wunderman** (BELAIRdirect, Ford, Rôtisseries Saint-Hubert, Molson, Diners Club/En route, Super Écran, ING Direct), **Otis Sauter Léger** (Tropicana, Banque Nationale, Météomédia), **TAC TIC direct** (Développement et Paix, Fondation Rêves d'enfants, Union québécoise pour la conservation de la nature).
- **Entreprises ayant fait affaire avec moi sans l'intermédiaire d'agences :** Antirouille Métropolitain, Caisse de dépôt et placement du Québec, Chambre de commerce et d'industrie de Laval, Domtar, Fédération des producteurs de volailles du Québec, Fonds de solidarité FTQ, Galeries Rive-Nord, Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, Le Bateau-mouche au Vieux-Port de Montréal, Les Grands Explorateurs, L'Événement Carrières, Logiciels Xceed, L'Œuvre Léger, Ordre des conseillers en ressources humaines agréés (CRHA), Protectron, RONA, Services linguistiques JPL, SITQ, Société canadienne du cancer, Versacom, VIA Rail Canada, Westcliff.

2. Séminaires de formation en rédaction

- *Rédiger efficacement pour le Web* (sept heures)
- *Comment rédiger les textes de base en communications* (sept heures)
- *Écrire pour obtenir un don – Principes gagnants de la rédaction philanthropique* (sept heures)
- *Principes de base de la rédaction publicitaire* (en projet, sept heures)

Pour connaître les contenus, les dates, les lieux et le coût de ces séminaires en sessions publiques, le mieux est de vous abonner à mon infolettre de conseils sur la rédaction efficace, le Stylo-Pub, en vous rendant à : www.stylo-pub.com. Chaque édition vous donnera tous ces renseignements sur mes quatre séminaires.

Pour une session dans votre entreprise, téléphonez-moi au 514 597-0890.