mille soixante quatre

LIVRE BLANC

SLOW CONTENT

Comment mettre en place une stratégie de contenus efficace ?

SOMMAIRE

PARTIE 1 - Slow content vs snack content		
#1 Des leviers traditionnels saturés #2 Snack content : des chiffres en berne #3 Vers la fin des influenceurs & des réseaux sociaux ? PARTIE 2 - Slow content : quel ROI ? #1 Study case : Ubisoft fait le pari du slow #2 Une autre vision de la performance PARTIE 3 - Comment le slow permet-il de fédérer autour des valeurs ?	13 15 19 21 23	
		#1 En finir avec l'arnaque du marketing générationnel #2 Slow content : une réponse à la quête d'authenticité #3 Les entreprises ont un rôle à jouer

ÉDITO

77% des entreprises pourraient disparaître dans l'indifférence générale - c'est l'étude Meaningful Brands, réalisée par Havas, qui révèle le pot aux ross

Si la sentence a des airs de menace, elle doit davantage être perçue comme une sanction à l'égard des marques qui se sont jetées sur le snack content, friandes de KPIs, en oubliant de travailler leur storytelling à coup de valeurs fortes et de contenus froids.

Elles ont investi des millions pour produire du contenu à destination des réseaux sociaux, pour engager leurs communautés et fédérer autour de leur image. Ils se consomment vite, se digèrent bien, et noient la sensation de satiété dans un scroll infini : les snackables ont redéfini bon nombre de stratégies ces dernières années... jusqu'à l'overdose.

Il est temps, désormais, de ralentir le rythme.

Dans ce livre blanc, nous abordons la saturation des leviers traditionnels, la façon dont les entreprises peuvent mettre en place une stratégie de slow content, quel ROI en attendre, et pourquoi elles doivent désormais fédérer avec des valeurs.

Bonne lecture!

PARTIE 1

Slow content Snack content



DES LEVIERS TRADITIONNELS SATURÉS

Soixante secondes de notre temps correspondent à 187 millions d'emails, 4,3 millions de vidéos vues sur YouTube et 1,1 million de swipes sur Tinder.

Cette époque de tous les excès nous soumet en permanence à une avalanche de stimulis. Le temps s'accélère, se consume trop vite et, si les nouvelles technologies nous aident sans cesse à en gagner, nous n'en avons jamais autant manqué.

L'économie de l'attention s'est installée au cœur des logiques de communication et de marchandisation. Elle est devenue le pétrole du XXIème siècle, et les entreprises ne peuvent plus y échapper. Poussées par les GAFAM, elles se laissent aspirer dans ces stratégies du « fast » et produisent de plus en plus de contenus sur de plus en plus de plateformes.

Les logiques marketing telles qu'on les connaît aujourd'hui se sont construites sur cette quête frénétique de l'attention, qui passait, et passe encore, par une diffusion massive et répétitive de messages.

Martelé ad nauseam, ce « snack content » séduit de moins en moins des utilisateurs en quête de sens, d'authenticité et de qualité. La sanction à l'égard des entreprises est radicale : après l'ère de l'engagement, voici venue l'ère des utilisateurs fantômes.

+ 800 % de publications en 5 ans

- 89 % d'engagement par post

SNACK CONTENT: DES CHIFFRES EN BERNE

Ces 5 dernières années, le nombre de publications réalisées par les entreprises a fait un bond fulgurant de 800 % : une montée en puissance qui s'ancre dans une compétition acharnée pour gagner en visibilité. Néanmoins, cette quête exaltée de l'attention ne porte pas ses fruits : avec cette croissance exponentielle de posts, chaque publication perd en moyenne 89 % d'engagement.

Le constat est effarant : la vague « snack content » qui a redéfini et restructuré les stratégies marketing de bon nombre d'entreprises les a poussées à produire davantage, mais ne leur permet pas de mieux toucher leur audience.

Le reach souffre au rythme d'algorithmes lunatiques, la portée organique se liquéfie, le nombre de partages, surtout, ressemble à une promo pour les soldes: -50 % depuis 2015, malgré un investissement qui suit la courbe inverse. Le temps passé sur les réseaux sociaux diminue, les images de Mark Zuckerberg devant le Congrès américain perdurent, la méfiance face à l'utilisation de nos données personnelles s'épaissit... Le snack content aurait-il atteint son plafond de verre?

VERSIA FIN DES INFLUENCEURS DES Mélgré des créas vaillées, malgré accracheurs et

SOCIAUX?

En parallèle, le marketing d'influence – second levier sur lequel les entreprises ont misé ces dernières années – connaît lui aussi quelques remous.

Après un état de grâce sur You-Tube et Instagram, ces campagnes subissent un premier retour de bâton. D'une part, l'essor des « fake influenceurs » et leurs statistiques bidonnés impactent le ROI des entreprises et, d'autre part, les blogueurs sont nombreux à avoir vendu leur ligne éditoriale au plus offrant, jusqu'à susciter une certaine méfiance de leurs abonnés chéris. Le thé FitVia (ex FitTea) a envahi Instagram en 2017, les montres Daniel Wellington apparaissent encore sur les poignets des blogueuses mode et les affiches Desenio ont retapissé nos feeds... L'uniformisation et la multiplication des contenus sponsorisés remet en question l'adhésion des utilisateurs qui gagnent en clairvoyance, jusqu'à pousser EnjoyPhoenix à faire son mea culpa en vidéo.

Le snack content a-t-il tué la poule aux œufs d'or? Pas tellement. Si le levier a toujours le vent en poupe, les stratégies se restructurent autour de rythmes plus lents, notamment via des partenariats moins nombreux, mieux choisis, plus originaux qui mettent le produit en valeur sans perdre le ton de son ambassadeur. Néanmoins, les entreprises se retrouvent à nouveau confrontées à cette même défiance originelle qui les avait orientées vers les influenceurs.

Un constat dévastateur qui s'étend à l'ensemble des réseaux sociaux à l'instar de Lush, que la filiale cosmétique UK a décidé de quitter pour davantage capitaliser sur son ADN et ses propres valeurs via des contenus durables. Cette annonce surprenante révèle la face cachée du snack content : aujourd'hui, le contenu seul ne suffit plus.

Malgré des créas belles et travaillées, malgré des concepts accrocheurs et des articles fouillés, la portée organique est mise K.O. par des algorithmes capricieux qui soumettent les annonceurs à de forts investissements pour un ROI de plus en plus faible. Désormais, un post d'entreprise reste invisible pour 75 % de sa communauté... quand il est sponsorisé. Quand il ne l'est pas, son reach atteint à peine les 9 % : un rapport entre les ressources mobilisées et le ROI qui frise le ridicule.

PARTIE 2

Slow content •

• Quel ROI?

Face à cette industrie de l'immédiat en crise, les entreprises reviennent doucement au « owned ». Exit le snack à tout prix et les KPls par nombre de posts : elles cherchent à rebâtir leur audience sur leurs propres canaux pour éviter d'être la victime de ces algos meurtriers.

C'est le pari qu'a fait Ubisoft avec *Stories* en début d'année : un webzine, à la croisée d'un blog d'entreprise et d'un véritable média, prêt à redéfinir la stratégie de contenus de l'éditeur de jeux-vidéo. Moins de snack, une place de roi dédiée au long-form : l'idée, derrière cette plateforme, est de s'affranchir des sujets universels qui règnent sur les réseaux sociaux et sur lesquels Ubisoft n'a pas de réelle légitimité.

UBISOFT FAIT LE PARI DU SLOW

Avec *Stories*, Ubisoft a choisi de raconter des histoires et de fabriquer de grands reportages : **le temps de lecture varie de 10 à 15 minutes** - monstrueux par rapport à ce qui se fait sur le web, c'est-à-dire principalement des contenus à la « Brut », bouclés en 15 secondes chrono.

La question du format ou du médium est particulièrement cruciale sur le slow content. Pour sortir de la dichotomie web / print, Ubisoft a testé une nouvelle logique de contenus : celle de l'expérience.

De décembre 2018 à février 2019, l'éditeur de jeux-vidéos s'est exposé à la Gaîté Lyrique.

« Behind the Game » a rencontré son public : celui des jeux-vidéo, axé divertissement, mais aussi celui de la Gaîté, friand de culture... Bien que l'un n'exclue pas l'autre.

En grimpant sur le sacro-saint cheval de l'expérience, nerf de la guerre du marketing éditorial ces jours-ci, Ubisoft a tapé juste. L'exposition a connu un écho médiatique incomparable aux contenus web ou snackables qui, eux, n'ont pas de valeur d'actualité. Cette expérience éditoriale a apporté de la matérialité à l'entreprise, et a propulsé le jeux-vidéo, d'habitude cantonné à la presse spécialisée, sur les médias mainstream.

« Si l'on parle tant du slow, mais qu'on le pratique encore peu, c'est parce que l'on ne chiffre pas aussi facilement la performance des contenus. »

UNE AUTRE VISION DE LA PERFORMANCE

Forcément, dans cette configuration, l'engagement ne se mesure pas sur un nombre d'impressions, d'interactions ou un taux de clics. Si l'on parle tant du slow, mais qu'on le pratique encore peu, c'est que l'on ne chiffre pas aussi facilement la performance des contenus.

Le slow content exige que l'on se donne plus de temps pour fabriquer les contenus, parfois plusieurs semaines. Il faut creuser le sujet, aller chercher de la substance... On n'est plus sur un format qui prône la réactivité. Exit le pic d'audience et la disparition immédiate derrière : ici, on cherche la courbe qui grimpe doucement mais sûrement, alimentée par le SEO et les moteurs de recherche. Certains contenus ont besoin

de temps pour mûrir, et leur performance ne peut pas s'évaluer à court terme.

Une philosophie bien antinomique de la course aux stats qui sévit, aujourd'hui encore, au sein des réunions communication. Si l'on intime aux utilisateurs de prendre le temps, encore faut-il que les grandes entreprises le leur donnent! Le slow content ralentit la course de la com d'un côté comme de l'autre. Et là où le snack s'était complètement substitué aux bonnes habitudes héritées du print, il s'agit désormais de se défaire du l'hyper-instantanéité pour retrouver une certaine stabilité : non pas tuer le snack, mais y allier une bonne dose de slow pour savourer l'équilibre de la recette. Gagnante, évidemment.

PARTIE 3

Comment le slow permet-il de fédérer avec des valeurs ?

« Narcissiques et engagés, nonchalants et hyperactifs, slasheurs mais à la recherche de stabilité : voilà le portrait d'un millennial brossé par des pôles marketing en quête de cases à cocher pour cibler leurs campagnes.»

EN FINIR AVEC L'ARNAQUE DU MARKETING GÉNÉRATIONNEL

Les leviers phares des stratégies de contenus surexploités par les entreprises doivent revoir leur copie pour répondre à de nouveaux besoins. Les consommateurs, bien plus exigeants, expriment le désir de se recentrer, de moins gaspiller, de prendre le temps - bref, de se mettre au slow. Une exigence qui semble s'adresser directement aux entreprises et leur intimer de ralentir le rythme, de mieux équilibrer leurs contenus... Et, surtout, de mieux les adresser.

Vincent Coquebert, auteur de l'essai *Millennials : Burn-Out,* remet les pendules à l'heure sur cette adresse malhabile et ce ciblage générationnel qui ne correspond plus aux audiences actuelles en étudiant le phénomène « Millennials ».

« Narcissiques mais engagés, nonchalants mais hyperactifs, slasheurs mais à la recherche de stabilité » : voilà le portrait d'un millennial brossé par des pôles marketing en quête de cases à cocher pour cibler leurs campagnes. Urbain, Arty, militant, créa... Sommes-nous condamnés à vivre dans une story Instagram ? Cette fiche d'identité, martelée sur toutes les plateformes, est devenue le socle de l'ère du snack content sur lequel les entreprises règnent depuis quelques années.

Les millennials, au paroxysme des stéréotypes, sont décrits comme « éduqués » et caractérisés par le fait de vouloir « tout, tout de suite ». En réalité, cette génération résumée à deux lignes caricaturales et vaguement péjoratives est avant tout technophile et technophobe, accro aux réseaux mais bien plus prudente sur son image en ligne que ses aînés, à la fois hyper-consumériste et hyper-consciente des enjeux de développement durable...

«C'est sur cette stratégie qu'Apple a bâti toute sa notoriété. »

SLOW CONTENT: UNE RÉPONSE À LA QUÊTE D'AUTHENTICITÉ

Exit le ciblage générationnel : pour sortir de ces logiques périssables, les entreprises doivent s'aventurer vers un marketing des tribus. L'idée n'est plus de cibler par âge mais par comportement social pour fédérer des adeptes autour d'une passion commune – un levier qui est d'ailleurs à l'origine des communautés fondées par les influenceurs

C'est sur cette stratégie qu'Apple a bâti toute sa notoriété. Le slow content a en effet permis à l'entreprise de créer un lien particulier entre son ADN et ses clients, de dépasser le produit pour rassembler une population autour d'idées fortes qui transcendent les générations : allier technologie et simplicité, par exemple.

Aujourd'hui, ce slow content s'appuie sur des valeurs puisées dans des mouvements sociétaux comme #MeToo ou les marches pour le climat, et réussissent à surpasser l'écosystème médiatique pour résonner vers des consommateurs en quête de sens et d'authenticité.

« 55 % des consommateurs français estiment que les entreprises ont un rôle à jouer plus important que les gouvernements pour faire progresser la société. »

QUEL RÔLE POUR LES ENTREPRISES ?

C'est désormais aux entreprises de se responsabiliser pour répondre à ces nouvelles exigences des consommateurs, friands de campagnes qui vont plus loin qu'une jolie photo Instagram : à l'image de Carrefour et de son « Act for Food », 55% des consommateurs français estiment que les entreprises ont un rôle à jouer plus important que les gouvernements pour faire progresser la société et 75% des consommateurs admettent acheter des marques qui partagent leurs valeurs.

Or, ces valeurs ne peuvent se construire sur des contenus « snack » : c'est uniquement sur du long-terme que les entreprises pourront développer leurs valeurs et prendre part à des mouvements sociétaux... en boostant leur notoriété au passage.

Le slow content, qui s'inscrit dans le « slow life », devient alors un incubateur de valeurs durables par essence, et permet aux entreprises de revenir à leur source, de reconstruire leur audience sur un storytelling fédérateur et transgénérationnel.

C'est d'ailleurs le parti pris d'Interbev, interprofession rassemblant les professionnels de l'élevage et de la viande, qui a observé l'évolution des comportements alimentaires et l'essor d'une consommation raisonnée, raisonnable et locale. L'association a lancé une campagne de notoriété s'inscrivant dans ces valeurs contemporaines en prenant le contrepied de l'argumentaire commercial habituel: plutôt qu'inciter à consommer plus de viande, elle propose, via un long spot qui happe le spectateur, de devenir « naturellement flexitarien » : « Aimez la viande: mangez-en mieux ».

POUR CONCLURE...

De l'étude Meaningful Brands portant sur 1 800 entreprises dans 31 pays, nous pouvons tirer trois enseignements. D'abord, les trois-quarts des consommateurs achètent des marques qui partagent leurs valeurs.

Ensuite, acheter est devenu un acte militant, puisque 55 % des consommateurs considèrent que les entreprises font plus que les gouvernements pour créer un avenir meilleur.

Enfin, les entreprises qui n'inscrivent pas leur communication dans une logique de valeurs auront beaucoup à perdre dans les années à venir. On comprend bien pourquoi les marques cherchent, aujourd'hui plus que jamais, à donner du sens à leurs actions et à leur positionnement.

Le slow content n'est pas une solution miracle, mais plutôt une stratégie de fond qui répond à la saturation de l'information et qui consiste à venir construire le corps de l'histoire d'une entreprise ou d'une institution, pour véhiculer des valeurs et renforcer l'adhésion de son audience

Son importance grandissante signe un retour au vrai, à la simplicité, à l'authenticité tant plébiscitée par les consommateurs... Et tant prisée des entreprises qui peinent, aujourd'hui encore, à la mettre en oeuvre.

QUELQUES RÉFÉRENCES

cegid

Campagne d'ABM et mise en place d'une stratégie de contenus ciblée au grand compte et personnalisée par fonction pour maximiser le ROI.

- Audit complet de l'écosystème digital conversationnel et concurrentiel de la marque.
- Étude des personas pour analyser leur présence digitale et déterminer les formats, canaux et sujets de prédilection pour chaque cible.
- Stratégie de contenus spécifique au compte visé et personnalisé par fonction ciblée.
- Production d'articles, de case study, de livre blanc, de vidéos, de podcast...

Panasonic

BUSINESS

Accompagnement sur-mesure pour étendre la part de voix de la marque dans un contexte concurrentiel féroce.

- Social et web listenning de l'écosystème digital conversationnel et concurrentiel de la marque.
- Thought leadership via une stratégie RP nationale et internationale (tribunes, témoignages...)
- Brand awareness

Accompagnement sur des événements internationaux et sur des actions aux UK, à New-York, à Amsterdam, à Berlin et à Milan.



Création d'un webzine dédié pour permettre à Alphabet de prendre la parole et booster leur référencement naturel sur des mots-clés spécifiques.

 Création d'articles pour le webzine

Mise en ligne de livres blancs Newsletter régulière Suivi SEO

- Emailings & Newsletters
 Gestion des listes de contacts
 Envoi d'emailings à des listes
 segmentées
 Relances et suivi Analytics
- Tableau de bord de suivi SEO/SEA

Pour suivre en direct l'impact des campagnes et des actions

Et si on se rencontrait?

contact@millesoixantequatre.com 01 42 29 29 31