



CYPRES
CONTENT / CONNECT

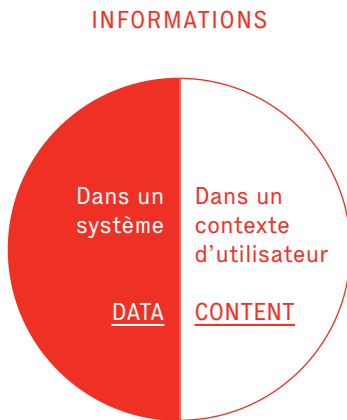
Cypres organise, crée et gère un 'content' cross-média pour vos clients, collaborateurs et autres parties prenantes. Nous vous expliquons dans ce livret :

5. Pourquoi un 'content' fort est essentiel
9. Quel est le poids de votre 'content'
11. Comment nous réalisons un 'content' pour vous
15. Quelles sont les disciplines-clés de Cypres
17. L'approche durable
19. Qui nous sommes
21. The Content Room

“Votre public constitue
votre point de départ.
Ce qui compte, c’est de
proposer le bon ‘contenu’
aux bonnes personnes
et au bon moment.”

Pourquoi un 'content' fort est essentiel

Si l'on parlait autrefois de 'contenu', on préfère aujourd'hui recourir au terme 'content'. Toutefois, le 'content' est bien plus qu'un simple 'buzzword' à la mode.



Un 'content' est constitué d'informations pertinentes pour le contexte de vos clients, collaborateurs et autres intéressés.

Un 'content' de qualité, c'est des informations de type contextuel : vous anticipez les questions, problèmes et intérêts du groupe que vous privilégiez. Vous démontrez ainsi toute votre pertinence pour ce groupe cible. Résultat : les personnes intéressées vous chercheront – et vous trouveront – sur le web, continueront de s'intéresser à votre actualité et parleront de vous, dans les médias sociaux mais aussi ailleurs.

Un bon 'content' agit donc comme un aimant. Vous investissez par ce biais dans votre image et dans des relations à long terme. Il augmente votre crédibilité, vous assure un surcroît de visibilité et vous permet d'affermir les liens que vous entretenez avec votre public.

Pour les marketeers, le 'content' est aujourd'hui plus important que jamais, car

- × l'approche traditionnelle du tell-and-sell ne fonctionne plus
- × l'abondance d'informations a rendu les gens plus sélectifs. Si votre message n'est pas pertinent, il sera tout simplement ignoré
- × vos clients sont à la recherche active d'informations. Vous devez veiller à ce qu'ils puissent trouver chez vous les bonnes réponses.



OPEN APPLE
Zomer 1986



Comment tout a commencé pour nous

En 1986, nous publiions notre tout premier magazine client, pour Apple Belgium. Nous avons choisi de mettre à l'avant-plan non pas les ordinateurs Apple, mais ce que les gens en faisaient. Et tout cela était conçu sur un Apple Macintosh 512K, avec un minuscule écran en noir et blanc !

Il va de soi qu'aujourd'hui, une grande partie de notre travail est de type digital. Mais à présent que le digital s'impose comme la norme, une publication print soignée peut faire, plus que jamais, la différence. Raison pour laquelle nous combinons souvent print et digital.

Pour votre organisation, les possibilités offertes par un 'contenue' solide sont quasi infinies :

- × Amorcer des discussions dans les médias sociaux
Les informations utiles ou notables sont rapidement partagées sur les réseaux sociaux, ce qui profite à votre visibilité et à votre réputation.
- × Susciter la confiance et la loyauté
Fournir un 'contenue' de qualité au bon moment, au bon endroit et aux bonnes personnes, stimule la confiance et la loyauté.
- × Développer des communautés appréciant votre organisation
Développez une communauté de clients en vous appuyant sur des récits et des thématiques qui les intéressent. Ou privilégiez un 'contenue' à même de fédérer les collaborateurs de vos différents départements ou pays.
- × Jouez sur le quotidien de vos lecteurs
Un 'contenue' puissant offre un flux d'expériences nouvelles, parfois même inoubliables. En faisant appel à des technologies telles que la réalité augmentée, vous jouez en temps réel sur des situations qui parlent à vos lecteurs.
- × Faire de vos clients les ambassadeurs de votre marque
En faisant appel à des récits qui les inspirent, des conseils pertinents et des outils digitaux, vous pouvez faire de vos clients de véritables ambassadeurs. Ceux qui raffolent de votre 'contenue' le transmettront volontiers à d'autres. Ils se serviront de vos récits pour promouvoir votre vision, votre marque et vos produits.
- × Créer un 'thought leadership'
Si vous fournissez des conseils de valeur, que l'on ne retrouve nulle part ailleurs, vous serez bien vite reconnu en tant qu'expert de votre domaine. Or, il est à parier que votre entreprise compte en son sein de nombreux spécialistes, qui partageront volontiers leurs connaissances avec votre groupe cible.
- × Aider les gens dans leurs décisions d'achats
Nous sommes submergés de produits, options d'achat, schémas de prix, niveaux de services... Associez à votre contenu une forme d'interactivité afin d'aider votre lectorat à prendre rapidement les bonnes décisions, en dépit de cette surabondance.
- × Stimuler le 'User-generated content' et le dialogue
Donnez à votre public la possibilité de réagir avec du contenu propre : idées, astuces et conseils, feedback, expériences, etc. Cela vous épargnera bien des frais en termes d'informations de produits, helpdesks, entretien, formations... Et vous en apprendrez ainsi davantage sur votre groupe cible.
- × Promouvoir les 'best practices'
Assurez la promotion des meilleures pratiques au travail, insistez sur des thèmes importants, rappelez à vos collaborateurs les exigences en matière de sécurité...

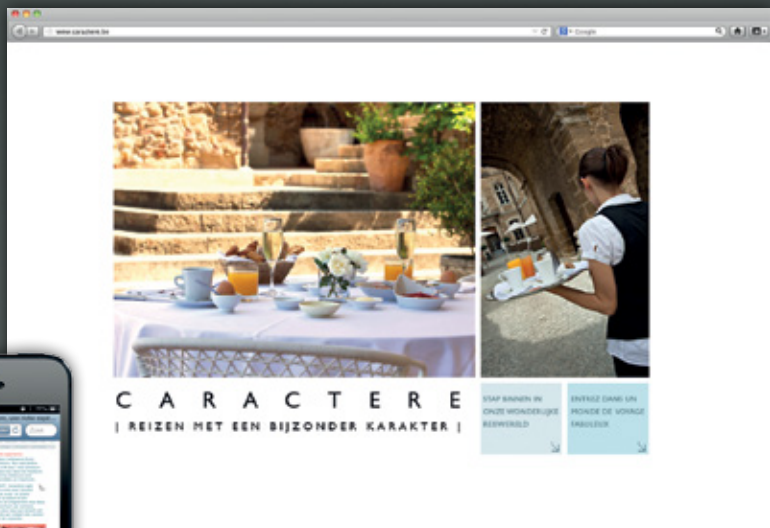


Votre 'content' est-il assez solide ?

- × Quelle est la pertinence du contenu de votre message pour votre groupe cible ?
- × Quels problèmes et questions de votre public votre communication résout-elle ?
- × Créez-vous du contenu uniquement *pour vos stakeholders*, ou également *avec vos stakeholders* ?
- × À quelle fréquence et avec quelle intensité écoutez-vous votre public ?
- × Réalisez-vous vos objectifs en anticipant le besoin d'informations de votre groupe cible ?
- × Vos stakeholders sont-ils toujours en mesure de trouver vos informations ?
- × Avez-vous des informations utiles pour votre groupe cible, que vous ne mettez pas à profit à l'heure actuelle ?
- × Votre 'content' est-il aisément accessible, même sur tablettes et smartphones ?
- × Communiquez-vous avec votre groupe cible de façon interactive ?
- × Votre communication marketing est-elle essentiellement de type 'push' ou également 'pull' ?
- × À quelle fréquence les visiteurs reviennent-ils consulter votre site web ? En d'autres mots ? Le trouvent-ils suffisamment intéressant ?
- × Utilisez-vous ce 'content' pour offrir à votre groupe cible une expérience spécifique ?

Content to connect

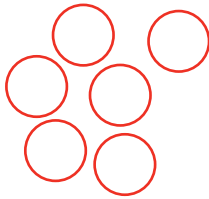
Notre baseline s'intitule 'Content to connect', car nous croyons fermement dans le fait que vous établissez – et renforcez – les relations avec votre public en mettant à sa disposition des informations qu'il saura apprécier à sa juste valeur.



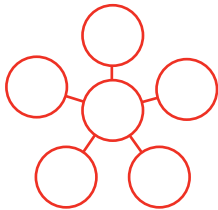
Comment nous créons pour vous du 'content'

Notre manière de travailler dépend grandement de vos besoins. Nous pouvons mettre sur pied un projet de petite taille à votre attention, ou encore concevoir une campagne, mais aussi développer un programme de 'content' à grande échelle. Nous suivons dans ce cadre quelques principes de base. Nous partons ainsi toujours de votre groupe cible plutôt que d'un médium ou d'une technologie spécifique. Le 'content' constitue à nos yeux une donnée dynamique qui n'est donc jamais figée.

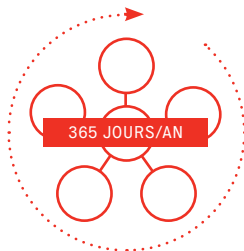
Trois approches



Projets 'content' distincts :
pas d'intégration, peu de consistance



Campagnes de 'content' :
intégration, mais limitées dans le temps



Programmes de 'content' :
intégration et illimités dans le temps

1. Projets 'content' distincts

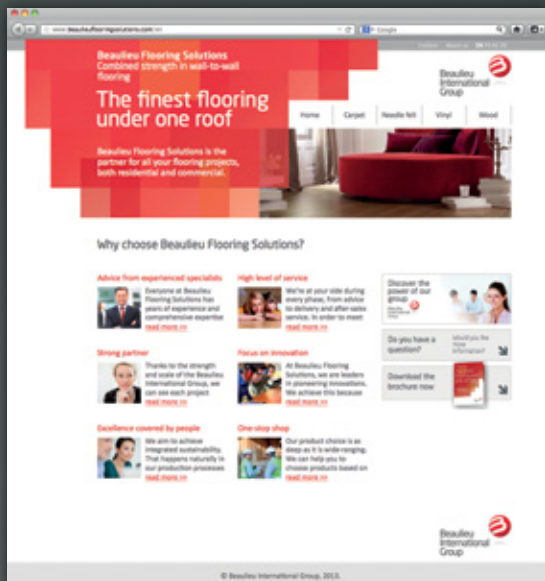
Songez par exemple à des brochures, catalogues, newsletters, rapports, sites web... Nous les adaptons à votre groupe cible et les rendons utiles, utilisables et attirantes grâce à un design réussi. Toutefois, des projets distincts ont également leurs limites. Votre communication sera plus cohérente et efficace si vous les intégrez dans un contexte plus large. Nous pouvons vous y aider.

2. Campagnes de 'content'

Celles-ci sont plus efficaces que des projets distincts, car elles intègrent des produits et des canaux de type 'content' qui se renforcent mutuellement, par exemple des banniers, un micro-site ou un e-mail. Mais les campagnes ayant une durée de vie limitée, leur effet s'amenuisera rapidement dans le temps.

3. Programmes de 'content'

Ceux-ci se déroulent 365 jours par an et intègrent tous les médias dont vous avez besoin pour communiquer en permanence avec votre groupe cible. Ils veillent à ce que vos clients, collaborateurs et autres stakeholders aient à tout moment accès aux informations pertinentes. Le 'content' devient, ce faisant, un outil qui contribue quotidiennement au développement de votre organisation.



Trois principes

1. Votre groupe cible est notre point de départ

Ce n'est qu'en écoutant attentivement vos stakeholders que nous pouvons créer un 'content' qui répond à leurs attentes, voire les dépasse. Nous acquérons une bonne connaissance de votre groupe cible via des interviews, groupes de discussion, enquêtes, études ethnographiques et analyses de sites web et médias sociaux. Nous ne sommes certes pas des experts dans tous ces domaines, mais nous collaborons avec des partenaires qui le sont.

2. Médias et technologies ne viennent qu'en second lieu

Nous ne promouvons pas de médias ou de technologies spécifiques. Ce qui compte, à nos yeux, c'est d'offrir le bon contenu au bon moment aux bonnes personnes.

3. Le 'content' se planifie, se crée et s'entretient

Ce n'est pas parce que nous avons planifié et créé du contenu pour vous que notre travail est achevé. Nous veillons également à ce que vos informations restent up-to-date, ou à ce que vous disposiez de logiciels qui vous permettent de maintenir vous-même votre 'content' à jour.

Les disciplines-clés de Cypres

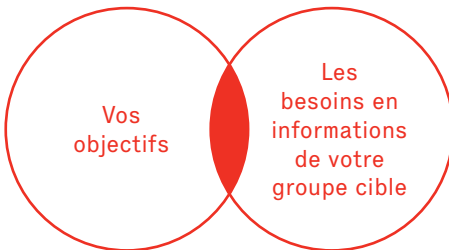
1. Stratégie content

Une stratégie 'content' est un plan pour la création, la diffusion et la promotion de contenu pertinent pour vos stakeholders. Elle associe vos objectifs aux besoins de votre groupe cible. La stratégie veille à ce que votre public reçoive le 'content' ad hoc, où et quand il le faut, et de façon cohérente. Lorsque nous concevons une stratégie marketing pour votre content, nous recherchons à chaque étape du cycle d'achat les bons contenus et les conversions appropriées.

Une stratégie 'content' complète englobe une analyse de

- × vos stakeholders
- × votre organisation
- × vos objectifs
- × votre marché
- × votre 'content' actuel
- × les technologies et médias disponibles

C'est sur base de cette analyse que nous effectuerons nos recommandations pour la création, la distribution et la gestion du contenu et des médias.



Un 'content' puissant soutient vos objectifs et est pertinent pour votre groupe cible.

2. Services rédactionnels

La création, la publication et la gestion d'un 'contenu' sont des processus complexes qui requièrent un temps précieux. En nous confiant tout ou partie de ce processus, vous vous assurez de conserver plus de temps pour vos activités essentielles. Nous mettrons sur pied une équipe éditoriale dédiée, qui se compose en général de collaborateurs de votre organisation, d'account managers, de project managers et de rédacteurs de Cypres, ainsi que d'experts externes versés dans les matières qui intéressent votre public cible.

Notre offre de services rédactionnels comprend :

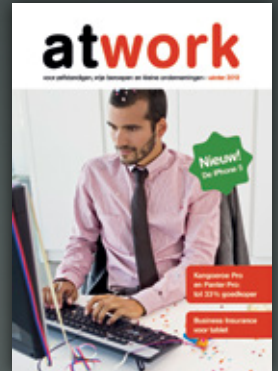
- * la création de contenu : textes, visuels, vidéo...
- * le développement de formats et plateformes : sites web, applis, magazines...
- * des outils et workflows destinés à gérer vos contenus, formats et plateformes

Nous réalisons notamment du contenu pour des :

- | | |
|-------------------------|--|
| * blogs | * podcasts |
| * brochures | * sites web |
| * études de cas | * systèmes d'aide en ligne |
| * catalogues | * podcasts |
| * démos | * fiches informatives sur des produits |
| * livres blancs | * rapports |
| * modes d'emploi | * médias sociaux |
| * matériaux didactiques | * vidéos |
| * magazines | * webcasts |
| * micro-sites | * webinars |
| * newsletters | |

3. Design digital et print

Le design est capital, car il rend le 'contenu' plus utile et utilisable, mais aussi plus attrayant. Toutefois, notre point de départ reste toujours le 'contenu' en tant que tel. En effet, en partant du design ou du média, on fige automatiquement le 'contenu' dans un format précis. Réutiliser le même contenu dans un format différent s'avère dès lors difficile, cher et parfois même impossible. Il est bien souvent plus avantageux de créer une strate de contenus pouvant être mise à profit dans différents médias et sur diverses plateformes.



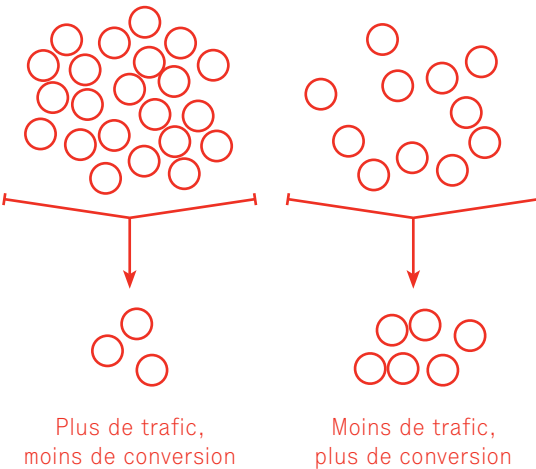
Une approche durable

En optant pour un 'content' solide, vous investissez dans des relations à long terme avec vos stakeholders : clients, collaborateurs, actionnaires, citoyens...

Un 'content' solide n'est pas pour autant synonyme de 'content' volumineux. Les 'content farms' produisent un copy de type fortement '*search engine optimized*', afin d'attirer un maximum de surfeurs vers des sites web. Mais attirer un nombre élevé de surfeurs ne s'avère pas pour autant rentable. Ce qui compte, c'est attirer les *bons* visiteurs... et que ceux-ci reviennent régulièrement.

C'est la raison pour laquelle, chez Cypres, nous nous concentrons avant tout sur la création d'un contenu qui a vraiment de la valeur aux yeux de vos visiteurs. Si vous proposez un 'content' pertinent, vos visiteurs seront nettement plus enclins à consulter régulièrement votre site. Cela les incitera peut-être même à créer un contenu de qualité pour vous. Mieux encore : ils diffuseront sans nul doute ce contenu au sein de leur propre réseau social.

Vous travaillez ainsi de façon qualitative et durable, en tenant pleinement compte de vos coûts. Un 'content' de qualité n'a en effet besoin d'aucune intervention extérieure pour se diffuser et se partager rapidement.





Qui sommes-nous ?

Nous sommes une équipe composée d'une vingtaine de professionnels du contenu.

Nos **account managers** sont votre principal contact et interlocuteur. Adressez-leur toutes les questions que vous vous posez en matière de 'content', processus de production, budgets et délais. Ils se feront un plaisir de partager avec vous leur expérience, vous conseilleront et veilleront à ce que toutes vos attentes soient pleinement satisfaites.

Nos **stratèges content** savent ce qu'un contenu de qualité signifie, et ce que le 'content' peut faire pour vous. Ils analyseront vos besoins, étudieront votre groupe cible dans les détails, programmeront votre 'content' et vous aideront à retirer le maximum de bénéfices de votre communication. Il va de soi qu'ils étudieront également de près les résultats de votre communication.

Nos **concepteurs de 'content'** créent les textes, le graphisme, les vidéos, photos, démos... dont vous avez besoin. Outre des rédacteurs et des graphistes, nous disposons d'un réseau complet de créateurs de contenu free-lance. Nous pouvons ainsi répondre à toute demande, aussi spécifique soit-elle.

Nos **project managers** veillent à ce que votre mission soit exécutée correctement et dans les temps impartis. En cas de besoin, ils font appel aux experts techniques et spécialistes ad hoc.



The Content Room

Cypres vous invite à venir découvrir The Content Room, notre centre de compétences ouvert et laboratoire créatif, au sein duquel nous étudions et expérimentons de nouvelles façons de créer, d'utiliser et de diffuser du 'conten-t'.

Des spécialistes de Belgique et de l'étranger viennent régulièrement y discuter de tout ce qui touche au 'conten-t' et au 'conten-t publishing'. Nous abordons des thèmes tels que la stratégie en matière de 'conten-t', de 'conten-t governance', de 'social conten-t' et de co-création de 'conten-t'.

Vous souhaitez être informé(e) des activités de Cypres et de The Content Room ? Inscrivez-vous à notre e-newsletter sur : www.cypres.com.

Cypres *Content to connect*

Photographie : Douglas Moors et David Balhuizen.

Rédaction : Cypres – Designer : Thomas Leon

Copyright © 2013 Cypres

—

Cypres nv

Vaartstraat 131, 3000 Leuven, Belgique

T +32.16.29.77.37 – F +32.16.31.71.89

www.cypres.com

