



ArchiveFW21 siècle> DU TEMPS QUI PASSE:Présent,Passé,Futur,Past,Present,Fu
Tous.Un brin pour Un.Chacun pour Soi>We're community organizers,and we
power of people,Participative Transformation,Ing.Stefan Raducanu,Internet I

Bonheur de construire, Le blog de la tranquillité.La récompense, c'est le Voyage ! Espace de mutualisation des connaissances, carrefour de
se diffusant par innovations successives dans toutes les activités humaines.

« CET ETE EN FRANCE, France Web Agency, Cimalpes, Un voyageur qui loue des biens immobiliers, Un agent qui vend des vacances, EN ETE 1 FORFAIT, MONT BLAN
MultiPass, Les Gorges du Fier, l'enchantement au coeur de la nature, CENTRE DE LA NATUREMONTAGNARDE, | Page d'accueil | Distribute
Content,FranceWebSharing & MyNewsCenterNavigator, SRU-Electronics, Special Research Unit, Visit 2017 Congress website, Get a flavour of the event with this tv
minute video and check our event coverage.

15/07/2016

PESO,FranceWeb@Poissy, pour développer cette fameuse économie sociale et solidaire qui crée, notamment grâce aux
associations et aux entreprises mécènes, de la valeur ajoutée societale il faut en parler, nous en parlons Savoirs, Le pays
de FranceWebAsso.

Savoirs, Le pays de FranceWebAsso. Foulez les vastes espaces de savoirs sur le
grand RESEAU et découvrez les blogs où nous produisons nos infosnews
appréciées dans le monde entier. Chacun a son propre caractère et un contenu
riche à des informations minutieusement sélectionnés. Une abondance de savoirs
à l'image de la vie.

Préparé à Poissy par notre partenaire Stefan HOUSSET.

Un petit blog doré inspiré par Stefan de France. From Poissy with love !

• Les espaces FranceWebAsso, Portails et outils d'échanges, de collaboration et de travail.

- **Plates-formes collaboratives pour nourrir la connaissance, la productivité et l'innovation**
- **RECHERCHER – OBSERVER –METTRE EN LIEN – PRODUIRE – DIFFUSER**
Produire de l'intelligence collective au bénéfice de l'économie sociale et de la vie associative et impulser les changements nécessaires par l'évolution de notre société.
Pour vous aider à réaliser vos projets et vos ambitions, nous mettons FRANCE WEB , à votre service
- Nous mettons à votre disposition tout notre savoir faire pour vous accompagner dans la construction de votre projet.
- **Un projet novateur et attractif – à la fois un lieu de vie, de connaissance, de transmission de la culture – nouveau moteur du rayonnement et du dynamisme du territoire.**

•  **FranceWeb, Charte pour l'information et le développement durable.**

PoissyWeb

Bonheur

FranceWeb

Web Gallery

StefanSRU

• **VOIR ET ETRE VU !**

Communiquez, ciblez, vendez par référencement géographique
Rendez VISIBLE VOTRE OFFRE , VOS PRODUITS. TROUVEZ PROSPECTS ET NOUVEAUX CLIENTS

- **Le Content Marketing est devenu un sujet très à la mode. Et plus qu'une mode, sans doute même un sujet majeur, qui devrait bousculer le monde du marketing dans les années à venir. C'est sûrement la raison pour laquelle les marketeurs se penchent sur le sujet avec une curiosité et un intérêt grandissants, tentant parfois (et de plus en plus souvent) d'y recourir pour engager leur audience et créer un lien durable avec leur cible. Toutefois, il existe une multitude de stratégies, de tactiques et d'outils pour mettre en place un marketing de contenu efficace... Pas évident de savoir lesquels sont les plus appropriés et lesquels choisir. Alors voici quelques conseils qui devraient vous permettre de mettre en place votre stratégie de contenu dès aujourd'hui... Demain au plus tard**
- - Le « Paid » : il peut s'agir par exemple de la promotion de vos contenus via une [plateforme de Content Discovery comme Outbrain](#) (c'est nous !)
 - Le « Earned » : c'est la promotion de contenus tiers ; il s'agit le plus souvent de retombées presse positives.
 - Le « Shared » : c'est une manière organique de promouvoir ses contenus sur les réseaux sociaux.
 - Le « Owned » : c'est la publication de vos contenus sur votre propre blog, site ou plateforme de marque.

Jusqu'ici, rien de bien compliqué. Mais ce n'est pas aussi simple. Car le « Earned », le « Shared » et le « Owned » peuvent aussi s'intégrer tous les trois à la catégorie « Paid ». Pourquoi ?

- Earned - L'actualité ne s'arrête jamais. Dès lors que l'intérêt suscité par votre couverture presse s'amenuise, comment faire pour inciter votre audience à lire ces articles qui ne font plus partie de l'actualité ?
- Owned - Construire des données pour vos emailings et affiner sa stratégie SEO est un long processus. Pendant ce temps, comment inciter des prospects à lire les articles de blog que vous venez de publier ?
- Shared - Les réseaux sociaux vous ont permis de pousser vos contenus auprès de tous vos amis et followers, mais le reach diminue drastiquement avec le temps. Comment générer plus de vues sur la vidéo YouTube que vous venez d'uploader ?

La réponse à toutes ces questions est simple : en diffusant vos contenus via du Paid. Que vous payiez pour augmenter votre visibilité sur certains réseaux sociaux ou que vous génériez du trafic via d'autres plateformes, il devient de plus en plus difficile de développer son audience sans une stratégie payante. C'est pourquoi il est fondamental de savoir estimer la valeur de chaque contenu que vous créez. Connaissez-vous ce qui a de la valeur aux yeux de l'audience qui consomme vos contenus ? Avant d'aller plus loin, passons en revue chaque composante du modèle PESO.

Le modèle PESO

1. Paid Media

Cela fait déjà un moment que nous sommes inondés par le contenu. Nos boîtes mails en sont pleines, tout comme nos flux d'actualité, nos applications de messagerie instantanée... Et la décreue ne semble pas prévue de sitôt. Dans un marché aussi saturé, comment parvenir à atteindre son audience ? Vous avez deviné... En payant pour plus de visibilité.

Il existe plusieurs options de distribution payantes. Un récent sondage mené lors du Digiday Content Marketing Summit mettait en lumière le Top 3 des leviers de distribution utilisés par les personnes présentes :



Facebook

Le réseau social le plus connu de la planète est un moyen incontournable de toucher son audience dans un environnement propice au partage. Même si les récentes mises à jour algorithmiques limitent la possibilité de publier plusieurs contenus d'un même site à la suite dans le fil d'actualité de ses utilisateurs, les posts sponsorisés de Facebook restent un moyen rapide et simple d'offrir de la visibilité à vos contenus.

Publiez simplement votre contenu sur votre mur Facebook et sélectionnez l'option « Booster cette publication ».

Vous pourrez ensuite sélectionner votre cible, votre budget (basé sur le reach de votre audience) et la durée de votre campagne. Si vous souhaitez apparaître dans le Fil d'Actualités de manière plus organique, c'est une excellente stratégie qui demande peu de pratique et de connaissance.

Outbrain

C'est nous ! Notre plateforme de Content Discovery vous aidera à faire découvrir vos contenus auprès d'une audience ciblée. Tout ce que vous avez à faire est de nous soumettre votre contenu. Nous le recommandons ensuite sur l'ensemble de notre réseau d'éditeurs premium (Le Monde, Le Figaro, L'Équipe, GQ, TF1 et des centaines d'autres...) pour que vous puissiez générer un trafic qualifié sur votre article de blog, vos vidéos, vos diaporamas ou vos retombées presse positives... Et tout ça de manière complètement intégrée au site de l'éditeur, pour engager encore mieux vos lecteurs.

Si vous voulez voir à quoi ressembleraient vos contenus dans l'un de nos widgets, [visitez cette page](#), insérez votre URL, et cliquez sur « Voir la démo » pour tester vos contenus Owned ou Earned. Pour [créer une campagne](#), renseignez simplement le budget et la cible pour chaque contenu soumis. Puis ajoutez vos URL's ou vos flux RSS. Il ne vous reste plus qu'à lancer votre campagne !

[Découvrez à quoi ressemblerait votre contenu s'il était recommandé sur Le Monde](#)

Nativo

Nativo est une plateforme de Native Advertising. Absente en France, inutile de s'y attarder... car l'article est encore long (pas trop non plus) !

2. Earned Media

Il n'y a presque rien de mieux pour une marque que de la publicité provenant d'une retombée presse positive ou d'un leader d'opinion.

Si le bon vieux communiqué de presse a toujours sa place, il existe aujourd'hui des tonnes de stratégies qui permettent de faire figurer votre marque dan

des articles de journaux, voire mieux, dans la bouche d'influenceurs.

Chez Outbrain, nous utilisons Scrunch.com : un outil qui permet d'identifier des influenceurs sur des secteurs de niche spécifiques. Il existe bien entendu d'autres techniques et outils capables de vous aider à détecter les influenceurs qui comptent pour votre marque.

Quels que soient ceux que vous utilisez, il est certain qu'entretenir une relation de qualité avec les influenceurs est aujourd'hui capital.

Ne vous est-il jamais arrivé de lire un article incroyable et de vous dire « *Il faudrait vraiment que je rentre en contact avec cet auteur !* ». Sauf que vous n'avez pas envie de l'approcher avec un email froid sorti de nulle part... Normal ! En vérité, en y consacrant un peu de temps, de considération et d'authenticité, vous pouvez tout à fait construire une relation de qualité et de confiance avec des influenceurs. C'est d'ailleurs ce qu'ils attendent de vous.

Tout ce dont vous avez besoin est du bon outil pour extraire les informations adéquates à leur propos, pour pouvoir ensuite les contacter. Ça tombe bien on a trouvé l'outil pour ça !

La prochaine fois que vous serez dans ce genre de situation, copiez l'URL de l'article que vous lisez et utilisez ContentMarketer.io pour scanner l'article. Cet outil va identifier les personnes citées dans l'article et vous permettre de les contacter directement via une interface dédiée en utilisant des templates d'emails préexistants.

3. Shared Media

Interagir avec sa cible en partageant des avis ou des contenus est aujourd'hui devenu critique pour les marques qui souhaitent établir leur autorité et renforcer leur leadership sur leur marché.

Toutefois, comme l'explique Sujun Patel dans son article intitulé « [Creating content around your niche or core](#) », « l'autorité n'est pas un vain mot qui consisterait à rabâcher la vision de certains marketeurs qui considèrent détenir la vérité absolue. C'est au contraire la faculté d'une marque à susciter la confiance pour inciter à la conversion et à l'achat ».

Dans cette logique, il est aujourd'hui capital d'utiliser les plateformes capables de soutenir votre stratégie de contenu, pour pouvoir construire avec votre cible un sentiment de confiance qui l'amènera à passer à l'acte d'achat.

Pour vous faire gagner du temps, voici quelques-unes de ces plateformes...

Medium

Medium.com est une plateforme de blog puissante et influente qui s'est vite imposée comme une alternative à WordPress. L'originalité de son fonctionnement réside dans la possibilité de laisser des commentaires, non pas en pied d'article, mais à l'endroit où on le souhaite dans l'article. Un fonctionnement qui fait de Medium une réelle communauté au sein de laquelle se croisent rédacteurs amateurs, journalistes ou professionnels influents.

Largelement adopté depuis sa création en 2012 par le cofondateur de Twitter Evan Williams, Medium permet de se mettre en relation avec des lecteurs passionnés en partageant des articles de qualité en lien avec votre expertise professionnelle.

Créez une nouvelle histoire et postez-la en choisissant l'un des designs disponibles sur le site pour générer davantage de vues, partages et recommandations.

Prêtez attention au temps de lecture. Il est généralement indiqué sous le nom de l'auteur. Après quelques recherches basées sur leurs propres données, Medium suggère d'écrire des articles ne dépassant pas les 7 minutes de lecture pour optimiser l'engagement des lecteurs.

Chez Outbrain, nous utilisons Medium pour relayer nos contenus. Si c'est votre cas, n'oubliez pas d'ajouter un lien menant vers votre article original. Vous pourrez ainsi gagner potentiellement de nouveaux lecteurs et/ou abonnés.

[Découvrez à quoi ressemblerait votre contenu s'il était recommandé sur Le Monde](#)

YouTube

La consommation de vidéos est en constante augmentation. Pourtant, en matière de contenu (à valeur ajoutée !), ce format reste encore largement sous-exploité. C'est donc le moment d'en profiter pour se démarquer.

Créer une chaîne YouTube est sans doute le moyen le plus efficace pour héberger vos vidéos et les partager sur l'ensemble de vos plateformes. Si vous cherchez des outils d'aide à la création vidéo, en voici quelques-uns : Splice, Adobe Premiere Clip et Clips.

LinkedIn Pulse

Si vous savez que votre audience se trouve sur LinkedIn, publier vos contenus avec LinkedIn Pulse va sans aucun doute vous aider. Pulse est à la fois un agrégateur de contenu et une plateforme de publication pour les influenceurs. Comment l'utiliser ? Publiez simplement vos contenus ; ils sont automatiquement optimisés pour mobile. Vous pourrez ensuite facilement les partager avec l'ensemble de vos contacts.

4. Owned Media

Plus le Content Marketing s'intégrera à votre stratégie marketing globale, plus il vous sera nécessaire d'héberger vos contenus sur vos propres plateformes. Pourquoi ? Parce que le « owned content » représente une excellente opportunité pour :

- Créer des bassins d'audience sur la base de cookies pour faire du retargeting
- Optimiser en continu ses contenus pour améliorer l'engagement et les conversions
- Optimiser son SEO
- Construire un programme CRM pour interagir avec vos contacts et leur envoyer du contenu utile (et gratuit !)

L'un des moyens les plus efficaces pour créer du « owned content » est de faire appel aux personnes qui connaissent le mieux votre marque : vos collaborateurs. Ce sont les mieux à même d'évoquer l'expertise de votre entreprise et de donner à vos clients des conseils à valeur ajoutée. Pour commencer, lancez la conversation en interne et sondez qui se sent l'âme d'un rédacteur et souhaite contribuer... Vous pourriez être surpris ! Charge à vous de délimiter avec eux les sujets sur lesquels vous souhaitez qu'ils s'expriment afin que l'ensemble forme une stratégie de contenu cohérente avec vos objectifs.

Conclusion

Ouf... Cet article était en effet un peu long ! Nous allons vous faciliter la tâche et résumer en quelques points le modèle PESO :

- Paid – Facebook et [Outbrain](#) sont les deux plateformes qui vous aideront à faire sortir votre contenu de l'ombre.
- Earned – utilisez des outils comme [Scrunch.com](#) et [ContentMarketer.io](#) pour identifier et vous positionner auprès d'influenceurs
- Shared – [Medium.com](#), [YouTube](#) et [LinkedIn Pulse](#) sont les plateformes parfaites pour publier vos contenus
- Owned – Servez-vous de l'expertise de vos collaborateurs et lancez votre blog !
- Owned, Shared et Earned peuvent aussi être amplifiés via une stratégie de Paid.

Article original écrit par Will Fleiss

[Alan Bat](#), Bosser gratis

Faire un blog gratuit... Mais quelle mouche nous a piqués ! ?

"Le bien ne fait pas de bruit, le bruit ne fait pas de bien", bien au contraire ! Le bien peut et doit faire du bruit : les actions solidaires, généreuses se multiplient et font de plus en plus parler d'elles.

Et c'est tant mieux. Si on part du principe que la générosité appelle la solidarité, qui appelle la mobilisation, qui appelle l'imagination sociale qui profite à l'économie qui appelle le citoyen...

Eh bien, c'est un beau cercle vertueux que [FranceWeb@Poissy](#), dans le prolongement de [FranceWebAsso](#), souhaite encourager.

Et comme pour développer cette fameuse économie sociale et solidaire qui crée, notamment grâce aux associations et aux entreprises mécènes, de la valeur ajoutée sociétale il faut en parler, nous en parlons.

Nous espérons que ce blog vous fera découvrir des sujets qui vous inspirent, des idées qui vous motivent, des projets qui vous donnent envie.

L'engagement, comme le dit Stefan Raducanu dans son message, "ancrer fort dans la vie", et faire du bien aux autres, être utile, c'est gagnant-gagnant.



From Poissy with love !

Classifieds: high-margin business with room for new players



Customer satisfaction is crucial, says Spinlet CEO Nkiru Balonwu



• Are media execs really in control of their companies' success?



• A tricky marriage: Publishers' risks and rewards of distributed platforms

Business

Classifieds: high-margin business with room for new players



Opportunities remain for media companies to earn money with classified ads, says Peter Zollman, CEO of the AIM Group, a leading consultancy in interactive media and classified advertising.

[Read more ...](#)

2016-07-12 14:15

• [Add new comment](#)

Customer satisfaction is crucial, says Spinlet CEO Nkiru Balonwu





Spinlet is a digital media distribution company that focusses on Africa-centric content. It operates Africa's leading store for legal sales of home-grown music, accessible globally through mobile apps (iOS and Android) and browsers (www.spinlet.com).

Nkiru Balonwu is CEO of the Spinlet Group. Before being appointed CEO, she had worked at different times as the company's General Counsel and Chief Operating Officer.

[Read more ...](#)

Brian Veseling

2016-07-11 08:29

- [Add new comment](#)

Are media execs really in control of their companies' success?



It might seem impertinent, but at a time when media companies are battered by powerful external forces – changes in consumer behaviour, competition, technologies, legislation and even post-Brexit economic blues – it's perhaps not an unreasonable question: Can media executives really do anything to ensure the firms succeed?

[Read more ...](#)

2016-07-06 12:42

- [Add new comment](#)

A tricky marriage: Publishers' risks and rewards of distributed platforms



Oh the distributed content conundrum for news publishers just gets more interesting by the day. With Facebook's recent change to its news feed in which it favors personal news from a user's friends and family over news from publishers, it can't exactly instill confidence going forward. But the idea of converting those distributed users toward your "funnel" still is in play...

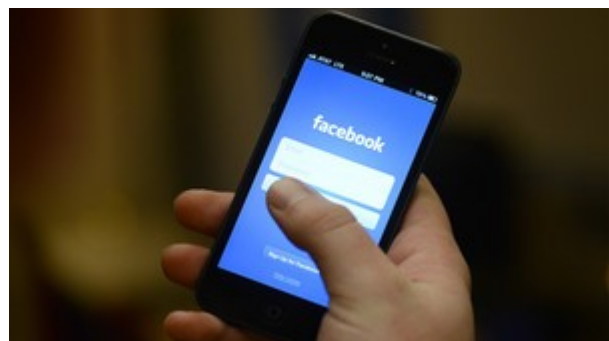
[Read more ...](#)

Brian Veseling

2016-07-05 14:09

- [Add new comment](#)

More friend than foe: German publishers and Facebook



Publishers in Germany are known for their rather defensive stance towards platforms. The lawsuit brought against Google over payments for newspaper content is still ongoing after the more than 40 publishers involved appealed the latest rejection by a Berlin court last month. Showing no sign of letting this go any time soon it seems all the more surprising how open they are towards Facebook and using the tech giant's Instant Articles feature.

[Read more ...](#)

Simone Flueckiger

2016-07-05 13:41

- [Add new comment](#)

Beyond Digital: Re-inventing publishing from a value perspective



This is the second of a two-part series on rethinking publishing in the age of social media distribution. In the first installment, media analyst [Andreas Pfeiffer](#) examined why publishers should attempt to embrace a wider perspective of their business. In this second part, Pfeiffer examines some of the routes that can be explored to put these ideas into practice.

[Read more ...](#)

2016-07-05 11:46

- [Add new comment](#)

Measuring online ad effectiveness: from clicks to clocks to cliques



In the old days, digital advertising effectiveness was measured by how many people clicked on an ad. That worked okay for a while. Then ads started scudding across our screens and filling up so much of our precious real-estate that most clicks became accidental.

[Read more ...](#)

2016-06-17 14:04

- [Add new comment](#)

Axel Springer's Upday aims to bring personalized news to millions



"As a publishing house, we cannot ignore today's trends towards personalized publishing," [Michał Wodziński](#), of Axel Springer's new platform, Upday, told participants during a session at [WAN-IFRA's World Advertising Forum in Cartagena, Colombia](#).

[Read more ...](#)

Brian Veseling

2016-06-17 13:12

- [Add new comment](#)

The new Le Monde: From an institution to an entrepreneurial adventure



"*Within two weeks, the French newspaper Le Monde will run out of cash.*" So began French media analyst Frederic Filloux's Monday Note essay on June 10, 2010. The iconic daily practically had [one foot in the grave](#). Today, Le Monde is quickly becoming a reference for transformation of a traditional publisher, thanks in part to its innovation-driven strategy led by group president, [Louis Dreyfus](#).

[Read more ...](#)

Video

Dean Roper

2016-06-15 20:40

- [Add new comment](#)

Boston Globe's STAT niche site eyes paid-content trials





One of the most ambitious niche news sites ever launched, The Boston Globe's STAT health and life sciences site is free to the public but plans to experiment with paid content later this year.

[Read more ...](#)

Dean Roper

2016-06-14 16:23

- [Add new commen](#)
-

ABOUT THE EDITORS WEBLOG



The Editors Weblog -www.editorsweblog.org - is the essential source for editors and senior news executives looking to stay abreast of the monumental changes affecting newspapers and journalism.

[Read more ...](#)

Alan Bat, cofondateur FranceWeb@Poissy,

Ni architecte, ni urbaniste, ni promoteur, [Alan Bat](#) fonctionne selon les codes de cette nouvelle génération rétive à l'autorité imposée d'en haut. Il se décrit comme un "community manager", servant d'"interface" entre les professionnels rassemblés autour de ses projets.

Mais "on ne parle pas de quelques graphistes et designers ici ou là. Il y a maintenant aux Etats-Unis, qui anticipent les tendances, plus de +freelance+ que de salariés", assure-t-il.

Installé il y a vingt ans un peu par hasard à Poissy après un tour du monde, ce roumain d'origine commence tout juste à vivre de son nouveau métier, aidé par son épouse qui recense via internet les projets les plus innovants de la planète.

11:57 Publié dans 21CenturyWebArchive, Advertising, Agregator, Annonces, Annonceurs, Archive21stCentury, ArchiveWeb21, Art de vivre, Articles, Arts et Culture, Associations, Blog, Bonjour Stefan de FranceWeb, Business, Catégories FranceWeb, Collaboratif, Collections, Consulting, Digital, Dipl.Ing.Stefan V.Raducanu, Entreprendre, Entreprise, Europe, Exposants, France, FranceWeb sur Facebook, FranceWeb, e-GlobalNetWork, FranceWebAgency, FranceWebNews, Initiatives, Innovation, International, Internet, L'électeur, Le Citoyen, Le Travailleur, Liens, LMathieuwebcollection, Madeleine et Stefan Raducanu, Management, Marketing, Mobile, Monde, Networking, OneGlobalLocal, Partenaires, PoissyVilleConnectée, RaducanuBestWebcollection, Réseau, Search Engines, Sharing, Social Media Intelligence, SRU-Electronics, Un être culturel, Web, World, World News in english, Yvelines | Tags : poissy, poissywebcitoyen, poissysmartcity, mediacitypoissy, francewebasso, francewebaharing, mynewscenternavigator, infosnews, contentmarketing, distributedcontent, stefanv.raducanu, francewebagency, advertising, articles, ideas, collaboration, collection, forum, france, association, groupe, citoyen, elector, travailleur,

consomateur | [Lien permanent](#) | [Commentaires \(0\)](#) | [Imprimer](#) | |

| | | | |

Les commentaires sont fermés.