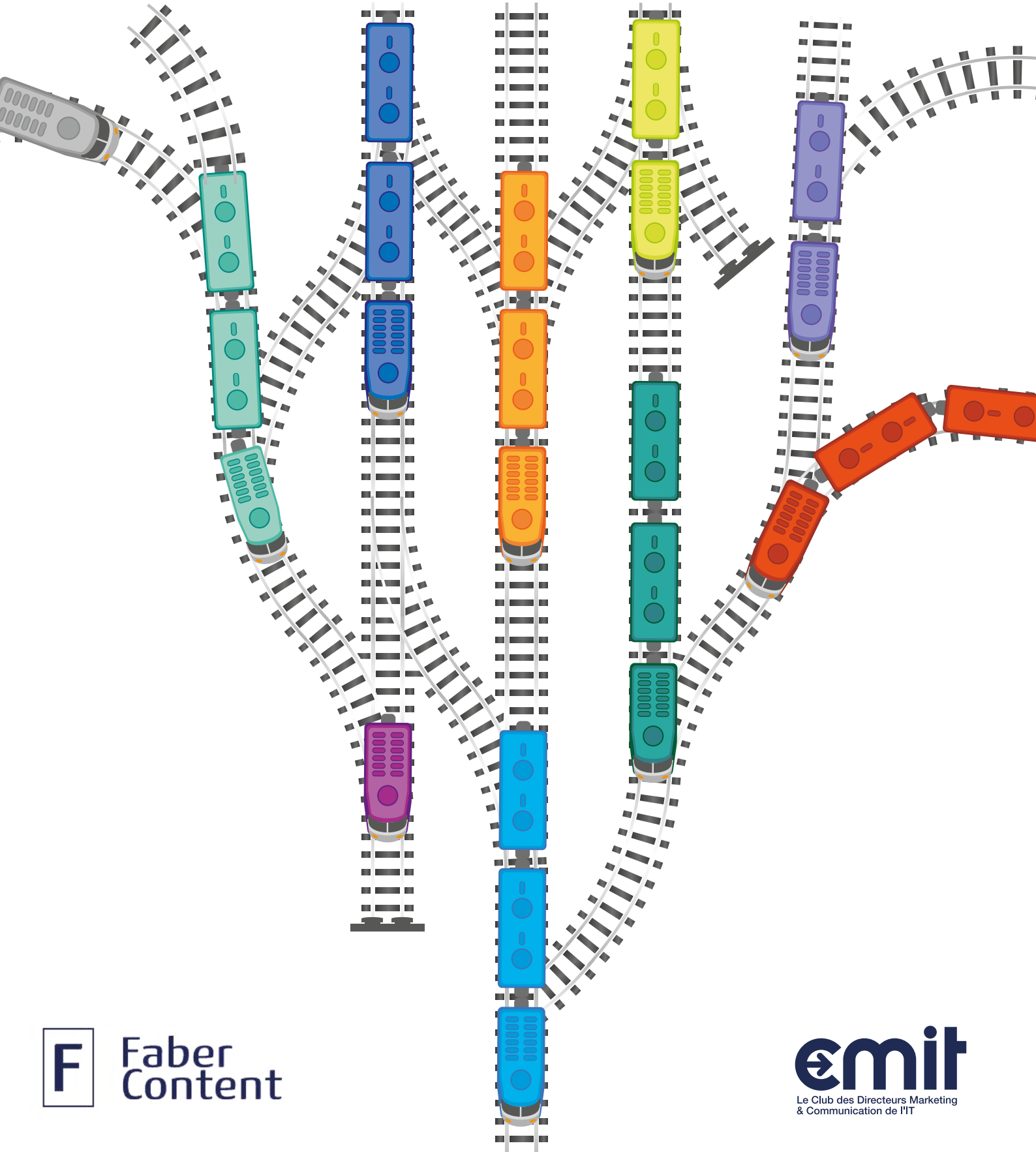
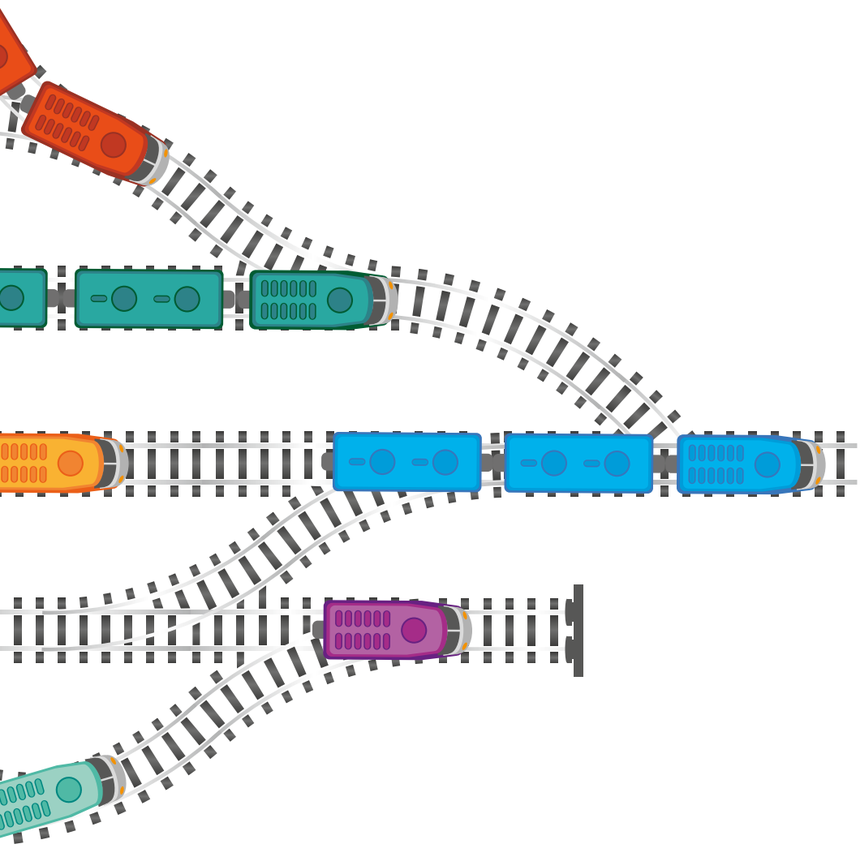
Curation : le grand **malentendu**



Faber Content

emit
Le Club des Directeurs Marketing & Communication de l'IT

Curation : le grand **malentendu**



Sommaire

03 Sommaire
04 Prolégomènes : Jean-Denis Garo
05 Prolégomènes : Fabrice Frossard
06 Introduction
06 Méthodologie

07 Résultats de l'enquête et témoignages de marketeurs
- 07 • Identifier le signal dans le bruit
- 08 • Partager sur les réseaux sociaux avant tout
- 09 • Veille et partage : les deux mamelles de la curation
- 10 • La curation un travail manuel
- 11 • Être présent pour être vu

12 Avis d'experts
- 12 • Catherine Cervoni
- 13 • Cyrille Frank
- 14 • Marie-Laure Laville
- 16 • Pierre Emeriau
- 17 • Corinne Girardot
- 18 • Olivier Cimelière
- 19 • Jonathan Chan
- 20 • Camille Jourdain

21 A propos de Faber Content
21 A propos du CMIT
22 Publications d u CMIT
23 Contributeurs

La curation est-elle le content marketing du pauvre ?

La curation consiste à sélectionner manuellement ou via des outils, des informations / des contenus que vous partagez ensuite. La curation peut s'appliquer sur vos médias sociaux (Twitter, LinkedIn, etc.), sur un blog ou un site web. Souvent mal utilisée car mal appréhendée, la curation fait face à de nombreuses critiques, rarement infondées.

La curation ce n'est pas que de la veille

En prélude à la curation on trouve la veille, et un objectif principal : celui de surveiller des tendances, voire des signaux faibles. La curation c'est donc de la veille qu'on partage, mais pas que.

Cette veille organisée peut aussi servir à informer vos audiences, pour vous positionner comme un expert ou du moins un référent. Mais une bonne curation nécessite une sélection d'informations, une hiérarchisation, et surtout de la contextualisation pour assurer une cohérence de ligne éditoriale.

La contextualisation est importante car elle apporte un point de vue (personnel ou celui de la marque) et de la valeur au contenu partagé. Un simple retweet sur Twitter ou partage via LinkedIn ne vous positionne pas comme le curateur. Il ne faut d'ailleurs pas confondre personnalisation et contextualisation du message. Il est essentiel de sourcer vos informations en indiquant l'auteur, le site de publication, la date.

La cohérence est aussi importante car vous ne pouvez pas être un spécialiste de tous les sujets, votre audience doit pouvoir vous identifier sur quelques thèmes sélectionnés. C'est pourquoi il est important d'éditorialiser son contenu.

Un atout pour le social selling

Au-delà d'améliorer votre branding la curation sert aussi dans une stratégie d'inbound marketing à générer du trafic vers vos blogs, sites web. Et dans ce cadre l'émergence du social selling remet la curation sous les projecteurs. Une bonne curation permet d'alimenter ses comptes médias sociaux ou ceux des ambassadeurs de la marque. Elle diversifie les contenus dans les conversations avec un prospect pour l'emmener dans le funnel de conversion vers des contenus de plus en plus spécifiques et pertinents pour lui. La curation offre à vos audiences une valeur distincte tout en portant un message moins commercial ou autocentré sur votre entreprise. Toutefois la curation mal utilisée sera bien plus dommageable pour l'image de marque que de ne pas la pratiquer.

Les dérives de l'automatisation

Basées sur une veille reformatée, les solutions de brand/employee advocacy ont permis d'automatiser le partage d'articles éditorialisés. La promesse attrayante d'un contenu « prêt à l'emploi » facilement diffusable.

L'utilisateur est invité à sélectionner le contenu qu'il souhaite partager et le media qu'il veut utiliser. Cependant, même si la personnalisation du message est proposée par la plateforme et encouragée par les gestionnaires, elle est rarement utilisée. En conséquence des messages identiques sont partagés quasi-simultanément via les comptes Twitter ou LinkedIn des ambassadeurs utilisateurs de la plateforme, générant un flood nuisible à l'image de l'entreprise sur ces médias. Cet usage est loin de l'esprit originel de la curation, et manque cruellement de la personnalisation et de la contextualisation évoquée précédemment.

La curation ne fait pas tout

Bien sûr, faire de la curation permet de réaliser des économies sur la création de contenu, et force est de constater qu'il y a beaucoup de contenus créés chaque jour. Toutefois, pour réellement se distinguer, rien ne vaut le contenu corporate. Une étape intermédiaire consisterait à utiliser la curation pour réaliser vos propres contenus. Par exemple, la veille va vous aider à identifier les tendances, recueillir de la data vous permettant de créer des snack contents jusqu'à des infographies, ou alimenter en données vos livres blancs. La curation n'est alors qu'un mécanisme dans votre stratégie éditoriale.

La curation est ainsi un moyen utile et économique d'alimenter ses médias avec du contenu. Il n'exonère cependant pas des préalables de sélection, hiérarchisation et contextualisation. Toutefois la curation ne peut pas être votre seule source de contenus. Si elle permet de densifier votre prise de parole, elle doit compléter vos propres contenus, marqueurs d'authenticité. Ces derniers restent l'expression de votre voix et/ou celle de l'entreprise.

Jean-Denis Garo, Directeur marketing
Europe du sud Mitel
et Président du CMIT
@JeanDenisG

La curation, le remède à votre marketing de contenu ?

C'est à l'occasion du lancement de Scoop-It en 2010 que je découvrais le terme de « curation ». Alors rédacteur en chef, je réalisais alors que tel Monsieur Jourdain en sélectionnant les sujets chaque semaine pour la couverture du print, puis chaque jour sur le web et la newsletter je faisais acte de curation. Chaque jour j'appliquais à la lettre ce qui définit la curation selon Marc Rougier, le fondateur de Scoop-it à savoir : « le tri, le contrôle et la mise en scène de l'information. » Comme quoi.

Apparu sous les feux de la rampe de l'information, la curation après avoir fait florès s'est peu à peu banalisée jusqu'à la quasi disparition du terme au profit de la pratique. Nous connaissons l'histoire. Avec la dissolution progressive des médias comme source privilégiée d'information dans le flux des réseaux sociaux, l'ère des contenus a pris le pas sur celle de l'information. Autant de nourriture pour accroître l'infobésité et créer l'indigestion des audiences, désormais fragmentées, volatiles et déconcentrées par ce trop-plein. Pris comme des lapins dans la lumière stroboscopique projetée par de multiples écrans, la sidération devient un sort commun face à un déluge d'images, de textes et de sons. Désormais, le défilement de titres fait office d'information pour 80% des internautes, tandis qu'une minorité prend le temps de s'informer réellement.

Un sonar dans le bruit informationnel

La curation, plus qu'un palliatif à ce désordre informationnel, en devient le remède (et justifie son étymologie) pour séparer le bon grain de l'information de l'ivraie du divertissement (ou infotainment) et autres messages sans intérêt. La demande pour une sélection qualifiée est forte et les outils disponibles.

La liste des plateformes dédiées occuperait cette page, de scoop-it à Flint et ses robots, de Curata, à Nuzzel sans compter Pearltrees, Tame, Flipboard, Paper-li,Diigo, Pinterest, Clipzine, BuzzSumo, et autres outils de partage, Quu, Buffer, Ifft, l'abondance de choix est embarrassante.

Autant l'éviter et se reposer sur les experts, curateurs anonymes sur la plateforme ou blog de votre choix ; des médias qui depuis toujours résument en 5 points ce qu'il ne faut pas manquer ce jour, cette semaine, ce mois, cette année ; voir le flashtweet d'Emmanuel Leneuf pour une curation aussi verticale que quotidienne ou encore L'important et sa recension des Twits pertinents par thématique. Sans compter la pléthore de newsletter pour combler les attentes: TTSO, Planet, Brief.me, Friday Watch... La curation fait acte de média à part entière.

Mise à toutes les sauces, elle devient aussi un vaste fourre-tout aux contours imprécis et pratique parfois approximative ou a contrario très professionnelle comme en témoignent nos contributeurs.

Fédérer une communauté

Selon notre sondage, la majorité utilise leur veille personnelle pour la partager sur les réseaux sociaux afin de gagner en visibilité. Ici la nécessité professionnelle de la curation rejoint l'utilité de l'indispensable rayonnement social, autre définition de l'influence, mais aussi du social selling, fondée sur des bases du partage et mise en commun.

C'est cette mise en commun qui amène l'autre effet de la curation bien menée : la synchronisation d'une communauté autour d'une thématique. Effet final recherché et obtenu par la tenue rigoureuse d'une ligne éditoriale par tout curateur qui se respecte.

Lequel curateur pour être efficace veillera à mettre en perspective toute information partagée, l'insight comme valeur ajoutée face au simple relai de contenu. Sans mise en perspective difficile de trouver un point de vue, c'est la peinture du haut moyen-âge vs celle de la renaissance.

Un outil pour votre content marketing

Réponse à l'économie de l'attention, la curation est aussi économie tout court. Agréger des contenus tiers, en les mettant en perspective, est aussi l'opportunité de création de contenu à moindre coût pour achalander site ou blog d'entreprise. De nombreux sites en font leur modèle de création de valeur, (L'important, Digg, Slashdot, Hackernews, ABM guru, ContentCurationMarketing, et bien sûr Buzzfeed entre autres...), les professionnels du marketing trouvent dans la curation un moyen de créations de contenus à moindre frais tout en affirmant leur territoire de légitimité par la hiérarchisation – régalienne ou par système de notation collégiale - et la mise en scène de l'information agrégée.

Cet aspect de la curation semble encore sous-exploité par les marketeurs si l'on en croit les réponses à notre sondage. Tout comme la curation collaborative, autre aspect important de la veille, là aussi peu mise en valeur dans les pratiques d'entreprises si l'on en croit les diverses études liées à la veille et à son partage.

Dans le cadre de l'entreprise et du marketing, pourquoi se restreindre à une simple veille personnelle et partage sur les réseaux sociaux ? Une approche structurée et collaborative offre de nombreux avantages en termes de production et de partage de contenus, tout en travaillant à la visibilité de chacune des parties impliquées, marketing, commercial et entreprise dans son ensemble. Entrée dans les pratiques usuelles, l'usage de la curation semble encore sous exploité en dépit des bénéfices possibles.

Au moment où la création de contenus est une priorité pour 67% des directeurs marketing, repenser son approche de la curation est une piste à étudier sérieusement.

Fabrice Frossard,
Fondateur Faber Content
@FabriceFrossard

Introduction

Pourquoi avoir titré sur la curation et le malentendu ? Pardonnez notre parti pris, mais les résultats de cette courte enquête nous ont laissés songeur. En première instance, et dès les premières réponses, la tendance d'une curation destinée aux partages, sur les réseaux sociaux ou autre s'est très nettement dégagée.

Peut-être est-ce une interprétation hâtive de notre part, mais tel que nous lisons les résultats nous pourrions en déduire que la plupart des répondants réalise une veille dans leur cadre professionnel et la partage probablement sur Linkedin dans le cadre d'une stratégie de social selling et sur Twitter pour gagner en visibilité et en influence sur leur domaine de prédilection. Même si 2% des répondants déclare faire cela pour gagner des followers...Est-ce à dire que ces partages se font en interne ou directement auprès de parties prenantes externes – par exemple dans le cadre d'un funnel de vente ? –, cela mériterait d'être précisé.

Alors bien sûr, les commentaires des répondants précisent les contours de cette stratégie, « *Être capable de sélectionner un contenu pertinent et le partager est une proposition de valeur auprès de notre audience* » ; « *c'est aussi le moyen pour la marque de rentrer dans la conversation en partageant et en mettant en valeur des contenus tiers* » ; « *c'est un moyen de surveiller les tendances* »...

Veille ou curation ?

En résumé, profiter de la veille pour détecter des tendances et les partager en ajoutant des insights pour fédérer une communauté en apportant de la valeur. Cette approche de la curation est bien intégrée par le panel qui y voit un moyen d'entrer dans la conversation. Pour d'autres, toujours en commentaire, la curation n'apporte rien ou est chronophage. Dans d'autres cas, la curation servira comme source d'inspiration pour réaliser de nouveaux contenus. Un amalgame sans doute entre veille et curation. Réaliser une veille pour s'inspirer et sourcer un contenu nous semble une démarche de base un peu éloignée de la curation qui induit un enrichissement et une mise en scène, comme le curateur d'exposition qui prend soin de créer un parcours pour le visiteur en suivant une logique propre.

C'est sans doute sur cette approche que le malentendu est le plus grand. Au choix il est possible de considérer que le simple partage relève d'une hiérarchisation a priori, mais la mise en scène reste parfois le parent pauvre de ce partage.

À l'identique l'immense majorité de notre panel (85%) n'utilise pas ces contenus pour enrichir leur site ou blog. Pourtant cette approche, souvent le modèle de nombreux médias spécialisés, peut faire partie intégrante d'une stratégie de marketing de contenu. A la fois pour mettre en valeur des contenus tiers en suivant une ligne éditoriale spécifique, mais aussi pour capitaliser sur une veille, personnelle ou collective sur un sujet.

Bien sûr comme toute lecture, notre interprétation est subjective et, malgré des chiffres, donne la part belle au ressenti personnel des auteurs. Nous vous laissons juge.

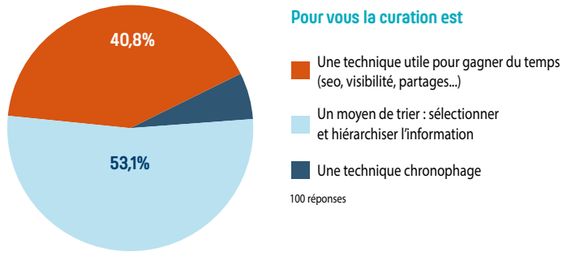
Méthodologie

Enquête en ligne opérée par le CMIT et Faber Content en France entre juin et août 2018 et recueillant 100 réponses.

63% des répondants sont des marketeurs, et 27 % des professionnels en agence marketing ou RP. 95% des marketeurs répondants sont issus du secteur de la Tech. B2B.

Identifier le signal dans le bruit

Qu'elle soit pratiquée ou utilisée en tant que lecteur, la curation est surtout considérée comme un moyen de filtrer l'information. Un résultat qui démontre une bonne compréhension des objectifs de la curation comme tamis d'informations et in fine comme raccourci pour identifier la bonne information. Le gain de temps n'est pas tant en aval qu'en amont lors de la consultation d'informations thématiques verticales.



Frederic Massy, CMO ITESOFT et Administrateur du CMIT, **@fmassy**

La curation de contenu est au marketing ce que les attentions sont à l'amitié - ils entretiennent les relations.

La curation de contenu joue un rôle important dans une stratégie de contenu et par conséquent une stratégie de marketing moderne, digitale, sociale et adaptée au parcours prospect et client.

Transmettre une information, donner un 'tuyau', s'enthousiasmer, partager un avis... toute interaction que nous avons quotidiennement avec nos proches.

La création de contenu doit permettre d'entretenir ces relations de manière plus large.

A condition de respecter les règles fondamentales : pertinence, argumentation, cohérence. La curation de contenu répond aux enjeux de fréquence de publication ; elle doit se faire dans un équilibre avec la création de contenu original, et ne doit jamais être un expédient pour les paresseux.

Magali Regnault, Directrice Marketing – Services Econocom et Administratrice du CMIT, **@mag_b_regnault**

Avec l'accélération des cycles et la croissance exponentielle de la quantité d'information disponible, le marketeur doit s'outiller pour « rester à la page ». Une veille classique ne fonctionne plus, tant les sujets et les sources à suivre sont aujourd'hui multiples. Bien loin d'une simple volonté de baisse des coûts, la préoccupation première en termes de curation est plutôt qualitative.

Avec une telle perspective, l'intervention humaine, manuelle, au moins en bout de chaine, reste heureusement fondamentale. Car si les outils nous accompagnent dans le tri, c'est bien notre capacité d'analyse et de mise en perspective qui donnera toute sa valeur au contenu. L'intelligence humaine n'est pas morte. Vive l'intelligence assistée !

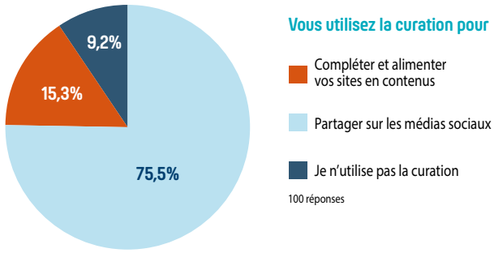
Corinne Charles, Responsable Marketing et Communication Coservit et membre du CMIT, **@RPCorinne**

La production de contenu est un enjeu majeur pour une direction marketing & communication. La curation (ou veille) est vite devenue une étape incontournable dans son workflow journalier. La difficulté est souvent d'être réaliste sur le temps que l'on peut y consacrer pour ne pas se laisser submerger d'informations. Il est donc important de cibler ses recherches pour collecter un contenu pertinent.

La création de valeur autour de ces contenus est aussi essentielle avant tout partage. Il est important d'identifier en quoi ce sujet va intéresser son audience, quelle est la valeur ajoutée que l'on apporte à ses internautes, quel est le format le plus adapté, sur quelle fréquence de publication, ... autant de questions utiles pour faire vivre son contenu sur les différents canaux et avoir une réelle plus-value auprès de sa communauté.

Partager sur les réseaux sociaux avant tout

Gagner en visibilité et la maintenir sur LinkedIn ou Twitter exige une constance que seule une curation régulière est susceptible d'offrir. Ce qui explique que les trois quarts des répondants utilisent la curation à des fins de partage sur les réseaux sociaux. Que 15% seulement utilise cette technique pour alimenter leur site est un résultat qui laisse songeur. En dépit du coût de la création de contenus, il est étonnant que si peu ait recours à cette opportunité d'enrichir leur site en contenu et ainsi accroître leur trafic.



Sandrine Duriaud-Leysens, Responsable Marketing, Europe du Sud et UK, Global Cloud Xchange et Administratrice du CMIT, **@sandrineleysens**

Sans recours à la curation, assurer une présence significative sur les réseaux sociaux et développer sa marque relève du défi car assurer en interne une production de contenu suffisante pour générer de la visibilité et établir une certaine notoriété demande des moyens très importants auxquels tous les acteurs n'ont pas forcément accès. Les marketeurs semblent l'avoir bien compris.

La curation est aussi un excellent moyen d'alimenter un programme d'employee advocacy. Les employés vont pouvoir partager des contenus de l'entreprise et de l'écosystème qui auront été au préalable sélectionnés – les affranchissant de cette tâche. Ils vont pouvoir développer leur marque professionnelle et établir leur autorité sur des sujets clés pour l'entreprise plus facilement.

Sandrine Avenier, Directrice Marketing Knowesia et Administratrice du CMIT, **@SandrineA**

La Curation : un moyen d'être toujours en veille sur son marché et d'échanger avec les personnes liées à son sujet.

Par contre il ne suffit pas de partager, il faut vraiment créer des conversations pour avoir un réel engagement avec ses contacts privilégiés…

Laurence Neid, Responsable Marketing-Commercial Direction des Ports, CCI du Var, **@laurenceneid**

Les marketeurs ne s'y trompent pas, l'intérêt pour la marque de s'appuyer sur la pratique de la curation pour aider à faire entendre sa voix dans le brouhaha du Web n'est plus à prouver. Il est évident que le soin apporté à l'analyse et la restitution de la précieuse information est essentiel.

Cependant, j'aurais tendance à conseiller de ne pas négliger sa phase de collecte et à user d'une plateforme dédiée. Quel que soit le sujet sur lequel vous souhaitez faire valoir votre expertise auprès de votre auditoire, vous vous trouverez face à une multiplicité des contenus qui transformeront rapidement le recueil de l'information en une tâche bien fastidieuse, sans pourtant être exhaustif.

Etape 1 : définir précisément votre auditoire-cible (persona), ses problématiques, ses centres d'intérêt, en quoi pouvez-vous lui rendre service ?

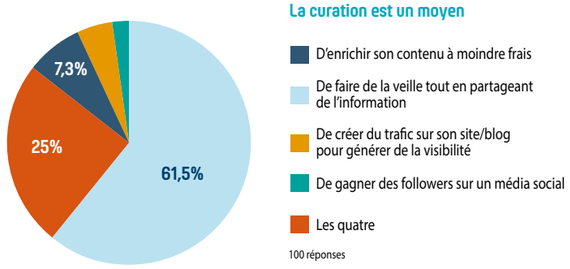
Etape 2 : choisir l'outil de veille qui correspond le mieux à vos pratiques, vos attentes et … votre budget ! Nous avons, pour notre part fait le choix d'une application de partage de contenus disposant d'une veille intégrée.

Etape 3 : programmer la sélection de vos sources.

Etape 4 : sélectionner vos contenus. Un outil de veille pointu, voire intégré, est de mon point de vue un gain de temps dans le travail de collecte, pour laisser « L'humain » s'exprimer sur la pertinence et l'originalité de l'analyse du contenu.

Veille et partage : les deux mamelles de la curation

La tentation est forte de voir un opportunisme, ou économie d'échelle, dans la pratique majoritaire de la curation. Chaque professionnel est amené à réaliser une veille sur son secteur et environnement, autant capitaliser en la partageant utilement. Ce qui amène à un rôle collatéral de la curation, à savoir fédérer une communauté autour d'une thématique en affirmant sa légitimité. Par une sorte de bizarre entropie, l'audience donne plus de crédit à celui qui partage que celui qui produit. Ici aussi la génération de trafic reste marginale.



Cécile Paillard, Directrice de Communication SPIE ICS **@cecile_paillard**

Une curation réussie implique, à mon sens, de remplir 4 conditions :

1. **Une stratégie prédéfinie** : quels messages je veux relayer ? Sur quels sujets ? Pour quoi faire ? Il ne s'agit pas d'improviser suivant l'humeur du jour mais de construire une communication qui a du sens;
2. **De la Valeur Ajoutée** : partager, transmettre, poster implique d'apporter de la valeur, de prendre position, de pousser la réflexion, de faire le lien avec d'autres sujets. Un simple retweet n'engagera pas le lecteur;
3. **De la constance** : pour faire la différence il faut s'inscrire dans le temps, être régulier et, instaurer des rendez-vous. Suivre l'actualité, rechercher la pertinence, penser à son lecteur – cela implique d'y investir du temps… et de la réflexion;
4. **Du plaisir !** Soyez authentique, exprimez-vous, amusez-vous, engagez le dialogue. Vos lecteurs vous suivront parce que vous avez une personnalité et que vous l'exprimez sans crainte.

Etienne Maraval, Directeur marketing et communication Lexmark France et Vice-président du CMIT, **@emaraval**

Ne faites pas la curation de blagues vaseuses sur LinkedIn !

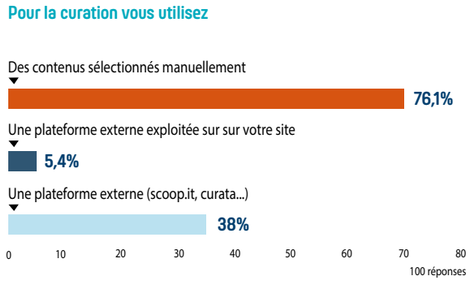
La curation est aujourd'hui rentrée dans les mœurs des entreprises avec de plus en plus d'employés actifs : d'abord les fonctions marketing et communication, puis les commerciaux et enfin cela s'étend à tous les employés de l'entreprise avec les programmes d'employee advocacy, au risque comme pour les emails de saturer son auditoire et spécialement ses clients.

C'est pourquoi il faut faire de la curation intelligente à partir de 2-3 astuces simples. D'abord définir son champ de communication par curation qui ne doit pas être trop large pour que le curateur se fasse reconnaître sur un domaine précis où il apporte de la valeur ajoutée, ensuite toujours rajouter un commentaire sur l'information qui va être re-communiquée pour montrer son « plus », enfin bien choisir son media par rapport à ses cibles : LinkedIn pour le pro, Twitter pour les journalistes, FB pour le BtC etc.

Exemple à ne pas faire : de la curation sur des blagues vaseuses sur LinkedIn ! Certains l'utilisent pour capter l'attention mais l'image de marque de la personne en prend un sacré coup. Fort de ces quelques astuces, la curation reste aujourd'hui le moyen le moins cher de communiquer en externe efficacement.

La curation, un travail manuel

Mettre en œuvre une plateforme dédiée à la curation demande un investissement en temps : choix de l'outil, sourcing, automatisation dans l'acquisition et les partages. La plethore d'outils à disposition (flux rss, ifft, agrégateurs – inoreader, feedly – plateformes dédiées...) et l'articulation entre eux demande un apprentissage encore réservé soit à des pros de la veille ou à des power users. En contrepartie identifier les 5 ou 10 sources fiables qui réalisent ce travail ou qui suffisent à faire une veille optimale semble l'option choisie par la plupart des répondants. L'industrialisation n'est pas à l'ordre du jour.



Michel Mariet, EMEA Director Partner Marketing & Digital Transformation – Oracle et Vice-président du CMIT, **@MichelMariet**

La curation répond avant tout à des objectifs définis en amont. Elle s'organise différemment selon qu'il s'agit de son usage personnel pour construire son identité ou d'alimenter un programme d'employee advocacy qui aidera chacun à construire son empreinte mais aussi servira des attentes de notoriété ou de génération de traffic.

Dans tous les cas, le choix des sources, la fréquence régulière, la cohérence des sujets, la mixité de contenus de la marque et extérieurs sont des critères à prendre en compte. Il faut éduquer pour limiter l'automatisation, engager à personnaliser, adapter le format au media, ajouter une valeur au contenu que l'on reprend, sensibiliser à la vérification et à l'éthique. Personnellement je ne suis pas dans une approche de volume et me limite à 2 contenus par jour via curation.

Twitter est un bon agrégateur et l'outillage tel que Buzzsumo est aussi une option à mettre en place. Pour être influenceur, il faut aussi savoir trouver des contenus exclusifs via Millionshort par exemple. Enfin, il faut y allouer du temps et définir les métriques qui vont traduire l'efficacité et la performance de la curation : un contenu que les employés aiment sera partagé, un contenu à valeur ajoutée génèrera un engagement mesurable auprès des audiences.

Christophe Boitiaux, Directeur Marketing & Communication T-Systems France et Administrateur du CMIT, **@ChrisBoitiaux**

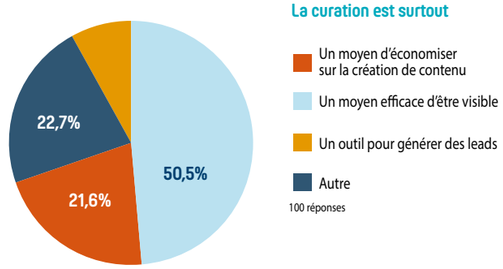
La curation permet d'assurer facilement et efficacement une veille marché et concurrentielle. Avec un minimum d'outils, vous détectez les sujets tendances et vous analysez la stratégie de communication de vos concurrents. Mais il faut utiliser la curation pour la dépasser, pour aller plus loin. C'est parce que votre stratégie est efficace, que vous allez pouvoir décider du moment opportun de rédiger un article nouveau ou une tribune originale. Cette publication va apporter du contenu valorisé par vos lecteurs car unique et proposant une vision différente. Sans avoir mené une analyse de l'existant complète, vous n'auriez pu détecter une telle opportunité de prise de parole.

Didier Lambert, Marketing Manager Mitel France et membre du CMIT, **@IDIoT_notes**

La veille a toujours joué un rôle important dans les postes que j'ai pu occuper, tant pour mon enrichissement personnel que pour informer les cercles professionnels dont j'avais la charge. A ce titre, les outils de curation et de microblogging m'ont apporté une plus grande efficacité, tout d'abord dans le stockage des idées et dans leur classification, et ensuite dans leur diffusion. La conservation et l'historisation des contenus partagés au travers de la curation aboutissent à la création de formidables bibliothèques thématiques dans lesquelles il m'est facile de replonger quand je dois alimenter une réflexion ou argumenter une position. Un autre point particulièrement intéressant pour moi dans les outils de curation, c'est qu'ils bénéficient d'une interactivité avec les destinataires lecteurs, laquelle interactivité vient (parfois) enrichir vos propres contenus en les complétant, voire en les contredisant. Car au final ce qui importe, c'est de comprendre comme Socrate que le savoir ne se maitrise pas et doit sans cesse être questionné.

Être présent pour être vu

La curation est surtout vue comme une technique pour gagner en visibilité, un résultat logique au regard des résultats précédents. A noter que ces partages et la visibilité obtenue ne sont pas assimilée à l'obtention de leads, du moins directement. Néanmoins, chacun est conscient que la visibilité est un levier d'acquisition important et que la surface d'exposition d'une personne morale ou physique favorise la génération de leads.



Jan Gabriel, Directeur Alliances et Marketing ITS Integra et membre du CMIT, **@JGabriel_ITS**

Dénicher les prochaines tendances, suivre les acteurs et influenceurs majeurs, se faire une idée plus précise sur un sujet donné, étudier son intérêt pour sa propre organisation... tout cela est pratiquement impossible sans faire appel à la curation, puisque dans un contexte économique à l'échelle mondiale le nombre de sujets est démultiplié. Le flot incessant d'informations non-structurées via les réseaux sociaux n'est pas favorable à la prise de recul. La curation apporte un peu plus de silence et sérénité dans ce boucan de bits & bytes.

Anne-Pierre Guignard, Marketing Director Ivanti EMEA South et Administratrice du CMIT, **@APGuignard**

La curation est un moyen de faire de la veille de manière efficace. L'intérêt se situe à deux niveaux. Pour l'entreprise, partager des contenus pertinents avec son écosystème permet d'augmenter la notoriété et la visibilité de l'entreprise. Pour le professionnel ou l'ambassadeur de la marque, cela permet de développer, renforcer son expertise auprès de son réseau ou de l'écosystème tout en bénéficiant à l'image de l'entreprise.

Chez Ivanti, nous misons beaucoup sur un programme d'Employee Advocacy (Ambassadeurs de la marque) qui permet, aux collaborateurs et aux partenaires, de trouver du contenu à partager sur une plateforme de curation ou d'y ajouter leur propre contenu.

Enfin, je recommande de définir une stratégie de curation mais également d'utiliser des outils pour gagner du temps (par exemple, Scoop-it - curation de document - ou EveryoneSocial - programme d'employee advocacy). La curation peut s'avérer très chronophage...

Valentine Vidal, Responsable Marketing Sennheiser Business Solutions et membre du CMIT, **@Valentine_Vidal**

La curation est un moyen souvent utilisé pour partager du contenu sur les réseaux sociaux. Mais encore faut-il bien étudier le contenu avant de le partager et en proposer une analyse ou au moins un commentaire pour apporter une valeur à ce contenu. L'étude montre que peu d'outils sont utilisés pour faciliter ce travail de tri par les marketeurs puisque 77% font de la curation « manuelle ». Mais cela prend du temps et peut, parfois, amener à partager des articles de qualité médiocre.

La course aux « like », à la visibilité et le manque de temps peuvent parfois mener à des articles partagés à la va-vite et donc polluer les lecteurs et amoindrir l'image de la marque. Les outils de curation automatique peuvent être d'une grande aide pour les marketeurs, si tant est qu'on les utilise correctement : une formation adéquate associé à un outil puissant permettra de sélectionner du contenu intéressant et de faciliter la vie du marketeur.

RP : indispensables veille et curation !

Bien avant l'arrivée de la presse en ligne, blogs et réseaux sociaux, nous réalisions, dans mon entreprise, des « revues de presse ». Pour cela, j'effectuais une veille de la presse « papier », je sélectionnais les articles les plus pertinents, écrivais un résumé succinct, mettais parfois l'information en perspective avec d'autres articles plus anciens ou d'autres sources. A ce résumé était joint les copies des articles.

Destinée aux collaborateurs, cette revue de presse abordait les thématiques qui les concernaient (concurrence, contrats, implantations, évolution du métier, des techno…). Elle leur était envoyée chaque semaine par courrier. Avec l'arrivée des messageries, le rythme est devenu plus fréquent…

Était-ce uniquement de la veille ou les balbutiements de la curation, terme apparu dans les années 2010 en France grâce notamment à l'essor des réseaux sociaux ?

Avec ces derniers et l'instantanéité de l'info, la curation a gagné en popularité. Elle a notamment permis à des passionnés et des professionnels de se positionner en experts voire en « influenceurs » sur leurs thématiques de prédilection sur ces plateformes

Consultant, entreprises… ont ainsi pu développer une visibilité qui demande, certes, un important investissement en temps mais peu couteux en termes budgétaires. D'autant plus que cette visibilité est assurée sans qu'ils aient à produire de contenu…

Mais même en créant son propre contenu, la curation est un bon complément. On retrouve très souvent des liens vers des articles des médias en ligne sur les newsletters envoyées aux clients ou prospects ou encore sur les sites et blogs d'entreprise. C'est une pratique commune même pour des médias qui fournissent dans une rubrique « actualités » des liens vers des informations parues ailleurs dans la presse – par exemple Le JDN – .

Si cette pratique est avantageuse pour le curateur, elle l'est également pour le lecteur. Il sait où se rendre en un clic pour accéder à un récapitulatif des infos susceptibles de l'intéresser sans effectuer par lui-même un travail de veille et de sélection souvent long.

Pour ma part, veille et curation répondent à des objectifs encore plus larges. J'assure les relations presse, média et d'influence pour mes clients. Or les clients n'ont pas toujours une actualité « chaude » à communiquer… La veille me permet de repérer les sujets tendances et de réfléchir à la façon dont je peux positionner mes clients sur ces derniers.

Dans la même optique, je peux ainsi restée informée et parfois découvrir médias et journalistes qui traitent des sujets concernant les secteurs d'activité de mes clients et sous quel angle ils les traitent. C'est ainsi plus facile de distinguer les sujets qui ont du potentiel de ceux qui relèvent juste d'un buzz éphémère. Il est alors possible de proposer un traitement de l'information différentiant pour mes clients, que ce soit pour un billet sur leur blog, une tribune dans les médias ou une étude à mener.

Pour effectuer cette veille que je partage sur les réseaux sociaux et principalement sur Twitter j'utilise principalement plusieurs outils. Sur l'oiseau bleu, je me suis constitué des listes thématiques de journalistes, blogueurs, médias, experts… je consulte régulièrement leurs tweets ainsi que les top tendances et effectue des recherches sur des mots clés.

J'apprécie Feedly dans lequel j'enregistre les sites à suivre. Et bien sûr que serait une veille sans Google Alert et Google Trends

Je reçois également les veilles que me fournissent 2 de mes clients : Cision et Brandwatch avec lesquels on peut vraiment affiner les recherches et avoir un panorama exhaustif de tout ce qu'il se dit sur le web (presse, réseaux sociaux, forums …). C'est juste parfait.

Mais au-delà des outils, pour obtenir des infos pertinentes il est nécessaire de savoir quoi chercher et dans quels objectifs. Néanmoins, le postulat de base de la veille et de la curation est d'être curieux et prêt à investir du temps car cela peut très vite devenir chronophage si l'on n'est pas organisé doté d'un solide sens d'analyse et de synthèse.

Catherine Cervoni,
Relation presse,
médias et d'influence
@Cathcervoni

La curation ce n'est pas les outils, mais la ligne éditoriale !

La curation de contenus est trop souvent perçue comme une affaire d'outils, de méthode ou de process. Il faudrait d'une part d'utiliser le bon lecteur de flux RSS (Feedly, Inoreader par exemple), des listes Twitter bien thématisées et bien étoffées, ou encore le bon agrégateur social comme Nuzzel, pour repérer les articles et contenus pertinents.

Il suffirait ensuite d'adopter une méthode rodée (plusieurs niveaux de veille selon le temps disponible par exemple) et un process régulier de publication (à heure régulière), pour réaliser une bonne veille ou une bonne curation.

Si ces conditions sont utiles en effet pour être efficace, elles ne sont pas suffisantes, et surtout pas centrales.

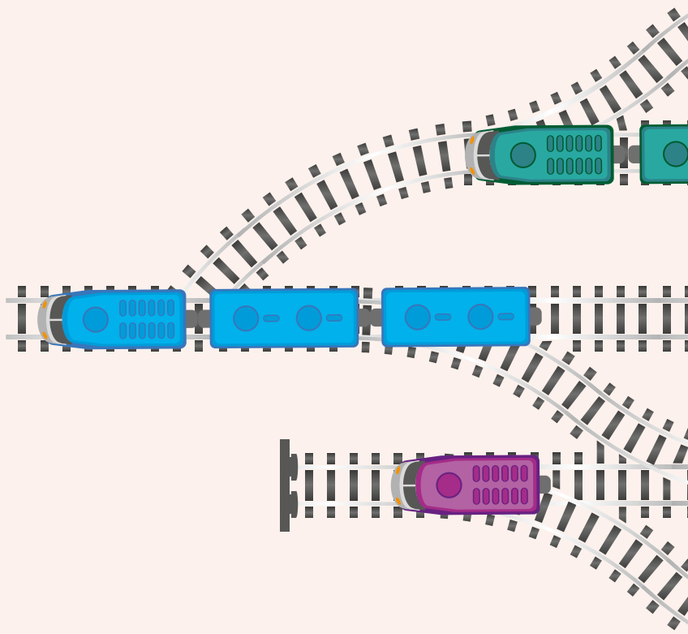
Il manque à cette démarche technicienne une chose essentielle : une ligne éditoriale. Celle-ci répond à deux questions : qui est mon lecteur (ou mon client final) et quelles informations lui sont utiles.

Cela implique des choix, et donc des renoncements : quels sujets vais-je garder ? Lesquels ne retiendrai-je pas et sur quels critères ? Trop éloignés de ma proposition éditoriale, pas assez précis, pas assez sérieux (comme ces chiffres issus de sondage au panel minuscule ou à la méthodologie douteuse)….

En réalisant en amont cette analyse stratégique, votre curation gagnera en pertinence et en efficacité. Elle vous permettre aussi d'accroître votre crédibilité si vous la partagez sur les réseaux sociaux.

Le pire danger qui vous guette, c'est de fonder vos choix sur des statistiques de vues, ou de partage. Et de vous mettre à partager la dernière infographie tapageuse, l'article polémique inepte, l'étude bidon qui fait grand bruit. Travers hélas de nombre d'influenceurs auto-proclamés sur les réseaux sociaux.

Cyrille Frank,
Fondateur des «*eclaireurs de la com*»
@cyceron



Les ingrédients d'une bonne curation de contenu en RP

A l'ère du digital, la curation de contenu s'est imposée comme une tactique gagnante pour les communicants. La veille et la curation ne s'opposent pas. Elles sont liées et agissent en complémentarité pour transmettre des messages cohérents et détecter les thématiques intéressantes à partager via des médias. Selon Wikipédia, la curation de contenu est « une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du web pour une requête ou un sujet donné. Les termes curation et curator prennent leurs racines étymologiques dans **le latin cura, le soin**. »

« *Un Content Curator est quelqu'un qui continuellement trouve, regroupe, organise et partage le contenu en ligne le meilleur et le plus pertinent sur un sujet spécifique* », explique Rohit Bhargava, auteur du Manifesto For The Content Curator. Dans le monde du numérique, partager un lien sur Twitter, ou une vidéo sur Facebook est devenu une pratique courante et à la portée de tous. Cette approche permet de créer du référencement naturel au travers de sources de contenus pertinents (sites, blogs, médias sociaux) et de gagner en visibilité via les bachlinks.

La curation de contenu : une aide précieuse pour les RP

Un journaliste a des sujets imposés, un planning et une ligne éditoriale à suivre. Son objectif est de repérer les perles rares, de publier des informations inédites et d'aller vite. Rappelons qu'un journaliste reçoit en moyenne 300 à 400 communiqués de presse par jour qu'il doit trier et sélectionner. C'est un constat : les journalistes ont moins le temps et sont sur-sollicités ! Ils recherchent des angles de rédaction et de la nouveauté.

Les Relations Presse traditionnelles ne sont plus suffisantes pour convaincre les médias. Aujourd'hui, il faut être plus créatif dans sa communication pour être repris par la presse et générer du volume. La curation est à la base du métier des Relations Presse : veille, proactivité, curiosité, détection de tendance, courroie de transmission avec les médias.

L'enjeu du consultant RP Digital est d'identifier rapidement les contenus qui commencent à faire du bruit. Sa mission est d'anticiper et de communiquer au bon moment. Partager du contenu de qualité d'une façon rythmée pour créer le réflexe journaliste est la clé du succès pour réussir à établir une relation sur du long terme.

Attention, l'objectif de la curation n'est pas de dupliquer du contenu mais de dénicher des contenus nouveaux / riches et en adéquation avec la thématique traitée afin de capter l'attention d'un public cible.

Qu'est-ce qu'une bonne curation ?

La sélection du contenu, son éditorialisation et son partage. On ne peut pas parler de curation de contenu si l'une des étapes mentionnées n'est pas respectée.

La curation est un atout en RP pour enrichir un contenu : un avis d'expert, un communiqué de presse, un livre blanc, une newsletter thématique ou un post blog par exemple.

Des chiffres clés, une étude sont des bons leviers pour donner du crédit à une information. C'est une bonne tactique en RP pour créer de l'attention auprès des journalistes, blogueurs et influenceurs très friands de chiffres. Vous apportez ainsi aux journalistes le contenu qui les intéresse sur un « plateau ». Les lecteurs sont plus réceptifs à des informations qui trouvent un écho dans l'actualité du moment. En revanche, il est primordial de bien indiquer ses sources et de commenter. Les types de contenus intégrés peuvent être des URL, images ou vidéos.

La curation de contenu vient alors éclairer et renforcer un sujet auquel l'opinion est attentive. La curation s'inscrit dans une volonté de faciliter le travail du journaliste et d'analyser le contenu sélectionné dans le contexte de l'actualité transmise.

Il est important de se poser les bonnes questions : Quelle valeur ajoutée vais-je apporter au débat ? Quelle expertise mettre en avant ?

Veille et curation de contenu : les deux « mamelles » du newsjacking

Les deux pratiques se ressemblent. Un objectif commun : se tenir informé des changements en cours et pouvoir exploiter l'information.

Dans les deux cas, il s'agit de détecter des infos, nouveautés ou autres actualités sur une thématique donnée, puis d'en faire une sélection à partir d'un critère de pertinence. Mais les méthodes restent différentes : pour la veille, vous êtes à la recherche d'articles autour d'une thématique spécifique, pour la curation, vous sélectionnez les contenus pertinents pour un public cible.

Une bonne veille et une bonne curation sont les ingrédients d'un bon Newsjacking, un de ces dispositifs percutants, innovants et efficaces qui permettent de mobiliser en un temps record des communautés ultra-qualifiées.

Le « Newsjacking » est le nouvel enjeu de la communication : il permet d'optimiser sa présence sur les réseaux sociaux et de maximiser le retour sur investissement lorsqu'il est exploité sérieusement. Cette méthode consiste à s'emparer d'un fait de société, d'un buzz, pour le détourner à l'avantage de la marque. Le Newsjacking consiste à sentir le potentiel d'une information de première importance, susceptible de faire le buzz, et de surfer là-dessus avant que l'info n'ait atteint son "pic de maturité". En revanche, il est important d'être perçu par les journalistes comme un contributeur, une source d'information fiable.

Un exemple de NewsJacking qui a bien fonctionné en 2013 : lors du Super Bowl (la finale du championnat de football américain), une panne de courant a plongé le stade de la Nouvelle-Orléans dans le noir pendant 34 minutes en février 2013. L'équipe créative de la marque a posté très rapidement, pendant la panne de courant, un tweet disant «*Power Out ? No Problem*», accompagné d'une photo légendée «*You Can Still Dunk In The Dark* » en référence à la fois au biscuit que l'on peut tremper dans le café mais que l'on peut également continuer à grignoter dans l'obscurité.

- **Résultat** : + de 15 000 retweets, publicité gratuite alors qu'un spot de 30 secondes lors de cette finale coûtait 3,8 millions de dollars (2,8 millions d'euros).
- **Conclusion** : « *supériorité du pouvoir de l'ingéniosité par rapport à l'argent et des médias sociaux par rapport aux médias traditionnels* » selon le WSJ.

Marie-Laure Laville,
Directrice de LEWIS France
@mllaville @Livre_LRPHD

Les 7 ingrédients essentiels pour votre contenu :

- Surfer sur la vague (tendance, phénomène culturel)
- Adopter un style éditorial
- S'inscrire dans les calendriers rédactionnels
- Rester original et apporter une autre perspective
- Inventer son propre événement et contenu
- Rester authentique, pertinent et spontané
- Apporter une valeur ajoutée (ne pas vendre)

Les 6 conseils pour réussir sa curation en RP :

- Choisir et vérifier les sources
- Améliorer la pertinence de ses contenus
- Optimiser son référencement
- Valoriser la mise en scène des contenus
- Apporter de l'expertise et communiquer au bon moment
- S'aider d'outils : Google Actus, Scoop.It, Huspot…

Pratique de la curation

Outre la nécessité de se tenir informé et d'inonder les réseaux sociaux de partages, la curation est avant tout un réel indicateur pour construire la stratégie de développement d'une entreprise.

C'est à partir d'une veille active qu'on peut identifier s'il est intéressant ou non de se positionner sur une nouvelle opportunité de business.

La compréhension d'un sujet via la lecture de différents articles provenant de différentes sources, permet de construire votre réflexion, appréhender l'étendue d'un sujet et surtout, le périmètre de celui qui pourrait s'appliquer à votre activité.

Savoir identifier à la lecture du titre de l'article si le contenu aura une réelle valeur ajoutée vous permettra d'optimiser votre temps : il faut pour cela s'équiper des bons outils.

Au-delà des fils d'actualités de vos réseaux sociaux, il est fortement recommandé d'utiliser des outils tels que Tweetdeck (gratuit, desktop et nécessitant un compte Twitter) ou bien Scoop.It (version gratuite et payante, desktop et mobile).

/ **Tweetdeck** vous permettra de suivre d'un seul coup d'oeil une multitude de fils d'actualités, selon vos listes, selon des mots-clés ou bien des tendances.

/ **Scoop.It** fonctionne à partir de mots-clés. Lors du paramétrage de votre compte vous utilisez ces mots-clés pour créer vos journaux quotidiens.

Une curation efficiente doit être quotidienne. 10 minutes sont suffisantes pour faire un état des lieux des dernières actualités et découvrir les thématiques qui émergent.

Pierre Emeriau , Social media et Traffic Manager - Swimmingpool

@PierreEmeriau

Créer une base de connaissance

En tant que consultant, la curation répond à plusieurs besoins : exploiter à titre professionnel un travail de veille conséquent, fournir au client une base de connaissance organisée dans le cadre de son projet, ou afficher sur les réseaux sociaux les centres d'intérêts, voire les compétences sur un sujet.

Pour tous ces usages, il n'y a pas de réponse unique en termes d'outils de veille et de curation. Il faut quasiment adapter le flux de travail à la thématique, aux sources disponibles et usages. Flux RSS centralisés sous Netvibes, outils tels Talkwalker, Sindup et les newsletters courtes et pertinentes constituent la base de veille. La publication sur les plateformes de curation doit pouvoir être rapide et simple. Le choix de la plateforme de curation se fait donc sur la base d'une capacité à avoir un module compatible avec les navigateurs pour la publication directe, des outils de recherche et d'enrichissement simples. Voir dans certains cas, la capacité de gérer les accès pour des utilisateurs donnés.

Du fait de leur faible capacité à permettre une organisation et une recherche efficace, les réseaux sociaux ne constituent, pour les usages cités, qu'un relais de la curation, jamais une plateforme de curation en soi. L'expérience a conduit à renoncer aux plateformes dédiées à la curation au profit de plateformes CMS traditionnelles mais parfaitement adaptables à des besoins davantage de sélection et qualification de l'information plutôt que d'accumulation. Le site Docteurinfo.com est construit autour de SPIP mais devait répondre à des besoins de recherche important car destiné aux patients d'un cabinet médical. En s'enrichissant, il est devenu malgré un design simpliste, une base de connaissance élargie aux professionnels.

La qualité des liens est contrôlée par un module spécifique qui signale les liens cassés afin de maintenir, autant que possible, la qualité. Une plateforme comme WMaker, qui autorise la publication par mail sur les rubriques du site permet également la mise en place de curation au sein d'un portail en offrant une large palette d'options d'enrichissement, voire la gestion de la durée de vie d'une information, ce qui, en termes de curation, peut s'avérer pertinent.

Gagner en crédibilité

A la lueur de plusieurs années de pratique de la curation, il n'y a pas de bénéfice direct quantifiable. Pratiquée en soutien d'une activité de consultant, elle permet surtout de gagner en crédibilité, elle constitue un facteur de réassurance vis à des contacts et permet d'illustrer le travail de veille et la capacité à suivre les évolutions. La curation est aussi un bon moyen d'apporter un éclairage sur ses propres valeurs par la pertinence de la sélection et la valeur ajoutée des commentaires.

.

Corinne Girardot, Consultante organisation et contenus

@webdecideur

Curation ? Vous avez dit curation ?

Certes, le vocable ne sonne pas harmonieusement aux oreilles. Cause en est à la maladroite francisation d'un mot d'origine anglophone. Il n'en demeure pas moins que la curation de contenus est un levier stratégique à intégrer chez tout communicant qui se respecte. Voici pourquoi en quelques lignes.

Repérer des sources de contenus intéressants, en sélectionner sa quintessence en fonction de la thématique surveillée et redistribuer à une communauté qui partage le même centre d'intérêt. C'est en substance le périmètre qu'on pourrait tracer pour établir le portrait-robot de la curation. A cette veille informationnelle, peuvent également s'ajouter des commentaires de l'auteur à travers des mini-résumés et/ou des citations et chiffres-clés marquants issus de l'article identifié par ses soins. Ce travail d'entomologiste éditorial n'est peut-être pas le plus souvent mis en avant contrairement aux vannes et autres formules à l'emporte-pièce que les community managers adorent diffuser sur les réseaux sociaux. Il n'en est pas moins fondamental dans toute stratégie de contenus qui se respecte.

Les flux d'information d'aujourd'hui relèvent en effet plus de la rivière en crue que du paisible étang. En 2018, chaque minute qui s'écoule sur Internet charrie par exemple 49 380 photos nouvelles sur Instagram ou encore 473 400 tweets à travers le monde. Et ces chiffres étourdissants peuvent être multipliés à l'envi sur tous les réseaux sociaux mais aussi dans les médias classiques en ligne et ailleurs tant le robinet à infos n'en finit plus de couler.

Ce gavage informationnel a même écopé d'un nom spécifique pour le caractériser : l'infobésité. C'est justement ce symptôme typique du 21ème siècle ultra-connecté que la curation de contenus entend traiter. La racine étymologique de « curation » issue du latin (curare : soigner) et repris de l'anglais « to cure » n'est finalement pas si inappropriée ! Si le travail de documentaliste a toujours existé qu'il s'agisse de veille concurrentielle ou de recherches journalistiques, celui-ci a littéralement gagné ses galons avec la masse vertigineuse de contenus produits sur le Web.

Dorénavant, il n'est plus question de vouloir tout suivre sur un sujet donné mais de disposer des meilleures (et variées) références éditoriales sur le dit sujet. Or pour parvenir à cette exhaustivité la plus représentative, il convient de détecter, de relier, de contextualiser, voire de synthétiser les contenus qui nous apparaissent les plus pertinents, originaux, instructifs, fiables, etc. La curation n'est autre qu'un précieux regard synoptique capable d'agglomérer des sources hétérogènes sur un thème pour fournir ensuite une compilation intelligente reflétant l'essence des discussions et des tendances du moment sur celui-ci.

Les communicants ont ceci de commun aux journalistes la nécessité d'être curieux, d'être en mesure de s'imprégner vite et bien d'un sujet et d'en extraire des analyses en fonction de l'objectif visé. C'est précisément là où la curation est absolument indispensable.

En la faisant d'abord par soi-même pour appréhender plus en profondeur une idée, un concept, un fait d'actualité. En étant ensuite capable de déceler d'autres curateurs déjà rompus au thème traité. La curation est donc clairement une co-construction sélective de contenus qui vient alternativement aider à nourrir sa réflexion ou à rendre un service à sa communauté de lecteurs en lui épargnant un fastidieux effort de fouilles éditoriales.

Un conseil pour finir ? Au lieu d'encombrer les tuyaux du Web avec du snack content sitôt périmé à peine diffusé, pensez donc à la curation et aux inestimables services qu'elle rend autant à un éditeur de contenus qu'à un consommateur. C'est tout le paradoxe de notre époque surabondante ! Le meilleur du contenu ne se trouve pas systématiquement dans les 10 premiers résultats de Google ou dans les notifications à répétition mais dans une curation agile et patiemment entretenue. Curation, vous avez dit curation ?

Olivier Cimelière
Communicant 2.0,
Auteur Le blog du communicant
@olivcim

Sortir de sa bulle de filtre

Ma définition de la curation est l'art de classifier des informations pertinentes et les thématiques afin que ces contenus correspondent aux besoins de la personne recherchée.

Nous avons toujours besoin de cette curation surtout à cette période où nous notons énormément d'infobésité et de fake news et où chacun veut consommer l'information toujours plus rapidement. Il faut différencier la curation de la veille. La curation est une méthodologie pour rechercher de l'information à partir de nombreuses sources (moteurs de recherche, réseaux sociaux, newsletter, flux RSS...) dans le but de la classifier selon ses propres indicateurs. Je considère que le partage de la veille comme est en quelque sorte une « curation de la curation » mais de manière plus présentable. Ce partage est destiné à une audience spécifique, il est nécessaire de l'adapter en personnalisant ses articles partagés.

Pour ces partages, il faut être exigeant et se poser des questions avant de publier : « *Est-ce que cet article peut faire apprendre quelque chose à la personne qui va lire l'article ?* », il faut donc se mettre à la place de son audience. D'autres critères que je prends en compte sont la fraîcheur de l'article, sa véracité en vérifiant les sources et voir s'il est dans la thématique mais néanmoins rester ouvert car il peut arriver d'avoir des points de vue intéressants d'un professionnel d'un autre métier qui peut étendre les perspectives (Exemple : la sociologie appliquée au web).

Avoir une vision holistique de son secteur

De cette façon, la curation peut se donner comme objectif d'être à la page pour conseiller de manière pertinente et précise des managers qui sont davantage dans l'opérationnel. De plus, en couvrant davantage d'actualités, cela me permet d'avoir une vision holistique du secteur et d'avoir une certaine hauteur sur la vision autocentrée d'une expertise.

Mon objectif est aussi altruiste, je désire qu'en partageant un article intéressant, cela permette à la personne d'apprendre quelque chose qui pourra lui servir dans son quotidien ou sa réflexion. Faire apprendre chaque jour donne envie d'innover et de changer son quotidien, j'aime cette idée que notre société se doit de perpétuellement avancer.

Ce qui est satisfaisant est que ces partages gagnent progressivement en visibilité si j'en crois le nombre d'impression. Cependant, nous sommes assujettis aux règles & algorithmes des plateformes sociales dans la lecture des articles. Or ces plateformes veulent de moins en moins que les internautes quittent leurs sites, ce qui est amplifié par le fait que de nombreux comptes font du snacking content.

Nous assistons à une multiplication des formats pour informer les personnes, nous pouvons désormais produire des vidéos ou bien faire une synthèse des tweets d'un événement bien que j'accorde toujours ma préférence aux longs articles écrits.

Planifier plutôt qu'automatiser

D'un point de vue pratique, j'utilise pas mal d'outils pour avoir une veille complète car un seul ne peut pas couvrir l'ensemble de l'actualité. Je privilégie l'utilisation des flux RSS tels que Netvibes ou Feedly en classifiant par thèmes et par types de médias pour trouver de nouveaux articles. Néanmoins, les flux RSS ont le défaut de fonctionner en vase-clos.

Je le complète donc avec des outils de popularité qui identifient les liens les plus partagés tels que Digg ou Nuzzel, j'effectue une veille d'un point de vue sémantique à partir de TweetDeck et enfin je consulte tout de même les réseaux sociaux, dont principalement Twitter & LinkedIn. Par contre, je n'automatise jamais mes publications sur les réseaux sociaux. Je conteste cette pratique car si on diffuse un article, cela veut dire que ce dernier a été validé. Cependant, comment peut-on valider un article sans l'avoir lu préalablement ?

A la place, je préfère planifier les articles avec des outils comme Hootsuite ou Buffer.

Autant d'outils que je conseille pour ceux qui voudraient se lancer dans la curation. En adoptant ces outils, vous n'allez pas subir les nouvelles proposées sur les réseaux sociaux ou bien par les GAFA, ce qui peut vous enfermer dans des bulles de filtre avec seulement des nouvelles qui vous confortent dans vos opinions. La multitude ciblée provoque l'ouverture de votre curiosité.

Jonathan Chan
Chef de Projet Digital
d'@iProspectFR et de @dentsuaegisfr

La Curation de contenu, pourquoi, comment

La curation sert habituellement à sélectionner, synthétiser, organiser et centraliser du contenu par rapport à un thème spécifique. Elle consiste à explorer le web pour trouver des contenus pertinents à partager sur les réseaux sociaux, des contenus de qualité qui seront susceptibles d'intéresser nos abonnés. En mettant en place une stratégie de curation de contenu efficace, les excellents curateurs réussissent à se démarquer vis à vis du nombre important de contenus partagés chaque jour sur les réseaux sociaux, sur les principales plateformes comme Twitter. L'organisation de la curation est déterminante, c'est pourquoi penser de manière stratégique au moment où les informations défilent sur notre smartphone me semble être la clé.

La curation de contenu répond à plusieurs objectifs, elle permet d'atténuer la pression liée à une présence quasi-obligatoire sur les réseaux sociaux de nos jours. Nous cherchons tous à publier régulièrement sur les réseaux sociaux, à lancer des conversations à partir de contenus frais. Une activité qui peut s'avérer extrêmement chronophage, il est assez facile de manquer de temps à ce niveau. Un partage de contenus organisé peut aussi aider à établir des liens avec les acteurs d'un secteur d'activité, d'un côté les experts et influenceurs mais aussi avec une audience plus généralement. Un partage de contenus sur les dernières tendances d'un secteur permet aussi de montrer un fort engagement sur ce secteur en particulier et, combiné avec une expertise, facilite un positionnement en tant que leader d'opinion.

La mise en place d'une stratégie de curation de contenu passe par différentes étapes, il est d'abord essentiel de déterminer son périmètre. La première étape passe par le choix des sujets à surveiller, il faut se poser les bonnes questions : est-ce que ce contenu m'intéresse et intéressera mon audience ? Offrira-t-il quelque chose d'unique, de nouveau, d'exclusif à mes abonnés ? Est-ce que le contenu est utile ou alors divertissant pour ma communauté ? Quel type de contenu partager et dans quelles proportions ? J'ai tendance à recommander de suivre une règle simple, un tiers de contenus vient de la curation, un tiers me concerne directement, et le dernier tiers est consacré aux conversations sur les réseaux sociaux.

Concrètement, réaliser une curation de contenu sans outil ne me semble très judicieux. Pour ma part, je suis très actif sur Twitter, plateforme qui m'a permis de créer du lien avec de nombreuses personnes. Je l'utilise d'abord pour suivre les conversations et rechercher les contenus partagés via son moteur de recherche. Je recommande également d'autres outils comme Hootsuite pour suivre et organiser les flux de médias sociaux, Mention pour la recherche de contenus sur le web, les réseaux sociaux, les blogs, les sites thématiques et autres sites d'actualités, Buzzsumo pour la recherche des contenus les plus partagés sur les réseaux sociaux, ou encore Scoop.it pour scanner le web sous toutes ses formes et dans le monde entier.

Quelques conseils pour terminer : penser à bien bien vérifier les contenus, notamment les sources, avant de les partager. Mentionner les sources en créditant le créateur des contenus partagés. S'assurer bien sûr de la pertinence des contenus et de l'intérêt vis à vis de l'audience. Personnaliser les contenus en leurs donnant un avis ou des informations complémentaires, c'est à dire en apportant une valeur ajoutée. Varier les types de contenus et partager des points de vus différents pour élargir les perspectives. Ne pas négliger la planification des contenus, très utile pour gagner du temps. Définir les sujets à aborder en amont et mettre en place un calendrier éditorial. Ecouter ce qui se dit et suivre ce qui est partagé pour optimiser ses propres actions de curation.

Camille Jourdain

Blogueur, Formateur,
Consultant Marketing d'Influence.

@camillejourdain

A Propos de

Faber Content

Fondée par Fabrice Frossard, ex journaliste, Faber Content accompagne les entreprises dans la définition et la mise en place de leur stratégie de contenu, la création de contenu expert (blogs, infographies, livres blancs, vidéos...) et de son amplification.

Faber Content aide les entreprises à devenir leur propre média en déployant une mécanique inspirés des meilleures pratiques de la presse et du marketing digital (inbound) pour engager les audiences.

Faber Content : la croissance par le contenu.

@fabercontent
06 62 16 41 83

WWW.FABER-CONTENT.COM

cmit
Le Club des Directeurs Marketing & Communication de l'IT

Le CMIT est le Club des marketeurs de la Tech. Fondé en 2003, il réunit plus de cent adhérents autour de préoccupations plutôt B2B.

Sa mission est de promouvoir la valeur et la contribution des métiers du marketing et de la communication au sein de son écosystème.

Le Club accélère la circulation des idées et des savoirs notamment au travers de formations, de conférences et d'échanges de bonnes pratiques.

Il favorise de nouvelles opportunités business pour l'entreprise au travers d'innovations marketing et communication.

« Le CMIT est un laboratoire d'idées nécessaire à la transformation de nos métiers. La collaboration avec des médias, écoles ou startups contribue à l'esprit d'ouverture qui caractérise le CMIT et permet à chacun de s'impliquer dans les formations, prises de paroles ou productions de livres blancs tout en tirant un bénéfice court terme et concret mesurable en économies, gain de temps ou innovations. »

@CMITfr

Groupe LinkedIn : https://www.linkedin.com/groups/8300151

Les livres blancs du CMIT : http://cmit.fr/livres-blancs/

Les infographies du CMIT : http://cmit.fr/medias-social-media/infographie/

WWW.CMIT.FR

Découvrez les autres publications du CMIT

KPI comment est évalué et rémunéré le Marketing en France

Un livre blanc CMIT, basé sur une enquête qui recueille 170 réponses, opérée via un questionnaire mis en ligne d'octobre 2016 à juillet 2017. 25 contributeurs membres du CMIT commentent les résultats.

Livre-Blanc-CMIT_KPI

Content Marketing : engager ou mourir

Un livre blanc Faber Content & CMIT, basé sur une enquête qui recueille 100 réponses, opérée via un questionnaire mis en ligne le 17 janvier 2017. 25 contributeurs commentent les résultats.

Content Marketing : engager ou mourir

Que pensent réellement les DSI & Décideurs IT du marketing des fournisseurs ?

Un livre blanc réalisé par IT Social et le CMIT (Club des directeurs Marketing & Communication de l'IT) suite à une enquête auprès de 103 DSI et décideurs IT français, au cours du premier semestre 2017. Près de 30 DSi et marketers comment les résultats.

Livre-Blanc-DSI_CMIT

Portraits chinois : 18 Marketeurs se dévoilent

Cette compilation regroupe les portraits chinois de 18 membres du CMIT publiés de décembre 2017 à juin 2018 sur le blog Culture RP

Livre blanc Portraits chinois

Marketing Stories #1 et #2

Des Startups et des Grands Groupes, des Digital Natives et des Senior Executives, un peu de buzzwords et beaucoup de fond, mais surtout huit nouvelles histoires de marketing racontées par ceux qui le créent et qui le vivent. Deux livres blancs réalisés pour le CMIT par Swimmingpool (nouveau nom d'Actance) en octobre 2017.

Marketing stories 1

Marketing stories 2

Réussir votre campagne e-mailing, les bonnes pratiques en BtoB

Un livre blanc CMIT et Nomination, basé sur une enquête menée en mai 2017 auprès de 80 décideurs en charge des campagnes e-mailing BtoB, décisionnaires ou observateurs.

Réussir votre campagne marketing

Almanach Marketing 2017

44 marketeurs membres du CMIT commentent l'actualité marketing 2017 dans IT Social

Almanach Marketing 2017

Contributeurs

Merci à nos 24 contributeurs

SANDRINE AVENIER,
Directrice Marketing Knowesia
et Administratrice du CMIT
@SandrineA

CHRISTOPHE BOITIAUX,
Directeur Marketing & Communication T-Systems
France et Administrateur du CMIT
@ChrisBoitiaux

CATHERINE CERVONI,
Relation presse, médias et d'influence
@Cathcervoni

JONATHAN CHAN,
Chef de Projet Digital
d'@iProspectFR et de @dentsuaegisfr

CORINNE CHARLES,
Responsable Marketing et Communication Coservit
et membre du CMIT
@RPCorinne

OLIVIER CIMELIÈRE,
Communicant 2.0, Auteur Le blog du communicant
@olivcim

SANDRINE DURIAUD-LEYSENS,
Responsable Marketing, Europe du Sud et UK,
Global Cloud Xchange et Administratrice du CMIT
@sandrineleysens

PIERRE EMERIAU,
Social media et Traffic Manager - Swimmingpool
@PierreEmeriau

CYRILLE FRANK,
Fondateur des «*eclaireurs de la com*»
@cyceron

FABRICE FROSSARD,
Fondateur Faber Content @FabriceFrossard

JAN GABRIEL,
Directeur Alliances et Marketing ITS Integra
et membre du CMIT
@JGabriel_ITS

JEAN-DENIS GARO,
Directeur marketing Europe du sud Mitel
et Président du CMIT
@JeanDenisG

CORINNE GIRARDOT,
Consultante organisation et contenus
@webdecideur

ANNE-PIERRE GUIGNARD,
Marketing Director Ivanti EMEA South
et Administratrice du CMIT
@APGuignard

CAMILLE JOURDAIN,
Blogueur, Formateur,
Consultant Marketing d'Influence.
@camillejourdain

DIDIER LAMBERT,
Marketing Manager Mitel France et membre
du CMIT
@IDIoT_notes

MARIE-LAURE LAVILLE,
Directrice de LEWIS France @mllaville
@Livre_LRPHD

MICHEL MARIET,
EMEA Director Partner Marketing
& Digital Transformation –
Oracle et Vice-président du CMIT
@MichelMariet

ETIENNE MARAVAL,
Directeur marketing et communication
Lexmark France et Vice-président du CMIT
@emaraval

FREDERIC MASSY,
CMO ITESOFT et Administrateur du CMIT
@fmassy

LAURENCE NEID,
Responsable Marketing-Commercial
Direction des Ports, CCI du Var
@laurenceneid

CÉCILE PAILLARD,
Directrice de Communication SPIE ICS
@cecile_paillard

MAGALI REGNAULT,
Directrice Marketing – Services Econocom
et Administratrice du CMIT
@mag_b_regnault

VALENTINE VIDAL,
Responsable Marketing Sennheiser Business
Solutions et membre du CMIT
@Valentine_Vidal

Création / chevallier.catherine@gmail.com / 0672785673

Faber Content

emit
Le Club des Directeurs Marketing
& Communication de l'IT