

# Curation : comment réussir sa stratégie ? (1ère partie)



Par Anne-Victoire de Boisgelin

|                  |                  |               |
|------------------|------------------|---------------|
| <b>Domaine :</b> | <b>Recherche</b> | Référencement |
| <b>Niveau :</b>  | Pour tous        | <b>Avancé</b> |

*La curation de contenu est une part importante d'une stratégie éditoriale web. Elle ne doit cependant pas être LA stratégie de votre site/blog à elle seule. Elle doit être une brique à l'édifice. Qu'est-ce que la curation de contenu ? Quelle stratégie adopter ? Quels outils et quels KPI suivre ? Autant d'éléments que nous verrons dans cette série d'articles pour vous aider à mettre en place une stratégie de curation efficace !*

Quand on sait qu'en 2016, en 1 minute, 38 194 photos Instagram sont publiées, 347 222 tweets sont postés (1) et que des sites comme BuzzFeed publient environ 222 contenus par jour (2), comment ne pas être noyé par l'information ? Comment réussir à se démarquer dans ce flot d'actualité ?

On fait déjà tous de la curation sans vraiment le réaliser. Votre playlist de musique publique sur Spotify, vos listes dans Twitter, vos tableaux sur Pinterest sont organisés en fonction d'une thématique précise et les contenus que vous y avez listés ont fait l'objet d'une veille que vous avez souhaité partager avec vos amis et vos contacts. Il en est de même pour les marques.

## **La curation de contenu : un choix stratégique**

Aujourd'hui nous sommes hyper-connectés : en temps réel, via de multiples supports, et nous faisons face à un flot d'informations et de contenus divers. Ces contenus sont aussi bien créés par les médias, par les marques que par les consommateurs eux-mêmes.

Comment fait-on pour attirer l'attention des internautes ? Comment les fidéliser à votre marque ? Il faut pour cela leur proposer un contenu de qualité, qui soit pertinent pour l'internaute. Il faut également qu'il présente un réel avantage par rapport à votre concurrence et aux autres contenus existants sur votre secteur.

A une époque où de plus en plus de stratégies de contenus sont mises en place, il est de plus en plus difficile de répondre à ces exigences de quantité et de qualité pour développer sa notoriété de marque et son positionnement en tant qu'expert du secteur. C'est ici que la curation prend toute son importance...

## En quoi consiste la curation de contenu ?

La curation n'est pas du copier-coller d'un autre article, ce n'est pas non plus un simple partage d'information. Elle fait partie intégrante d'une stratégie de contenu marketing et doit apporter une réelle valeur ajoutée à l'internaute.

La curation de contenu est définie de la façon suivante par Wikipédia :

*La curation de contenu (étymologiquement du latin curare : prendre soin et de l'anglais content curation ou data curation) est un néologisme en français correspondant à une pratique qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents du Web pour une requête ou un sujet donné.*

---

Pour une marque, ce sera donc faciliter la visibilité de sujets pertinents pour son audience tout en construisant une relation avec elle.

Pour illustrer ce qu'est la curation, le parallèle est souvent fait d'un collectionneur qui organise ses pièces de collection. Mais le terme de « curation » a tendance à varier et il existe certaines subtilités dans le traitement de l'information :

Il existe ainsi 5 formes de curation (3) :

1. « **Aggrégation** » : *l'agrégation de contenu qui consiste à sélectionner, éditer et partager les contenus les plus pertinents pour une thématique précise sur un même support.*

C'est la forme de curation la plus utilisée et c'est celle que propose la majorité des outils présents sur le marché. Elle prend la forme de liste du type « *les X outils pour gérer vos réseaux sociaux* ». C'est ainsi une forme de curation par l'agrégation d'informations en un même endroit issues de multiples sources éparpillées sur le web.

Ce type d'article est pertinent pour les internautes car cela leur facilite le travail de recherche et leur permet d'accéder aux ressources disponibles sur un sujet précis.

2. « **Distillation** » : *consiste à réduire le bruit autour d'un sujet pour en extraire l'idée essentielle et/ou les informations les plus pertinentes.*

L'idée est d'en simplifier sa présentation. Cela peut par exemple prendre la forme d'un chiffre clé, d'une citation forte issue d'une interview, de chiffres importants synthétisés en une mini infographie, l'explication en un schéma simplifié d'un concept ou d'une idée, etc.

3. « **Elevation** » : a pour but de faire l'ébauche d'une tendance, d'apporter un regard nouveau sur un sujet. Apporter des idées de fonds à son propos. C'est l'une des plus difficiles façons de faire de la curation, car elle nécessite une expertise, une capacité d'analyse de la part de la personne en charge des contenus mais qui peut, en termes d'impact et de notoriété, être extrêmement bénéfique pour son auteur.
4. « **Mashup** » : fusion et juxtaposition de contenus uniques pour créer de nouvelles idées. Il s'agit de prendre des idées qui s'opposent et de les rassembler dans un nouveau contenu.
5. « **Chronology** » : faire un historique des informations identifiées pour montrer l'évolution d'un sujet particulier.

Dans tous les cas, l'idée est donc de donner un contexte à l'information, d'ajouter de la valeur par le biais de commentaires.

Une curation de contenu peut aussi se faire via différents supports : blogs, newsletters, email, profils sociaux, etc. L'idéal reste quand même **d'avoir un réceptacle pour votre contenu** sur lequel il est possible de capitaliser sur le long terme et de mettre en avant des informations tierces.

Certains sont frileux à l'idée de partager des informations externes à leur marque. Pourtant, c'est une façon de montrer que vous connaissez votre secteur, que vous êtes disposés à partager vos connaissances et que vous êtes conscients de ce qui se fait autour de vous. C'est également une façon de montrer que vous savez reconnaître la valeur ajoutée apportée par d'autres acteurs et cela peut vous permettre de vous rapprocher d'une audience cible.

Enfin, on oppose souvent **création de contenu versus curation de contenu**. La première est en fait de l'autopromotion tandis que la seconde est de la promotion transverse :

*« Content creation is self-promoting, while content curation is cross-promoting » (4)*

---

## **Quels objectifs pour une stratégie de curation de contenu ?**

- **Une production de contenu à moindre coût.** Il s'agit de reprendre des informations déjà existantes.
- **Un gain de temps :** l'objectif principal est de pouvoir créer du contenu qui puisse venir alimenter votre site. La curation est rapide quand votre stratégie est correctement mise en place et est moins gourmande en ressources que la création de contenus.

En effet, la création de contenu demande un travail qui, sur le long terme, peut s'avérer difficile à maintenir en qualité si vous avez peu de ressources. La curation peut ainsi venir compléter ce travail de création.

- **Une variété de type de contenus** : l'idée de varier le type de contenus permet d'enrichir sa stratégie éditoriale en incluant des supports différents : des chiffres sous forme de mini-infographies, des images, des vidéos etc.
- **Un gain de visibilité et de notoriété** : dans une vision à long terme, la curation va permettre d'accroître la visibilité de votre marque, de valider votre expertise dans votre secteur et enfin de fidéliser votre audience. Cette audience correspond à vos prospects, vos clients actuels mais aussi les professionnels et les influenceurs de votre secteur.
- **Un gain de positionnement** : si l'information est bien structurée, correctement maillée par rapport au reste de votre site comme vos pages produits, les articles de curation peuvent améliorer votre positionnement dans les moteurs de recherche sur des requêtes cibles notamment issues de la longue traîne.

## ***Définissez votre objectif et identifiez votre audience***

La curation de contenu nécessite de répondre au préalable à 3 questions afin de mieux cibler les internautes : quels sont vos objectifs ? quelle est votre audience ? quelle support pourrez-vous utiliser ?

- ***Définissez votre objectif pour orienter votre stratégie.***

Souhaitez-vous développer votre audience, acquérir plus de fans, booster le trafic de votre site pour donner de la visibilité à votre marque ? A vous de décider ce pour quoi vous souhaitez être connu. Pensez à la curation comme un moyen d'aller au-delà de votre marque et de vos produits/services.

- ***Identifiez votre audience***

Est-elle BtoC ou BtoB ? Ne vous focalisez pas uniquement sur vos clients, élargissez votre cible à celles susceptibles de diffuser vos futurs contenus. Regardez également ce que font vos concurrents. Quels supports ces audiences utilisent-elles le plus ? Il y aura une différence si votre cible est jeune, senior ou qu'elle soit majoritairement masculine ou féminine. Que recherchent-elles comme information ? Des actualités sur les tendances du moment, des actualités insolites, des chiffres ? Quels types de sujets relaient-elles le plus souvent ?

Ces informations permettront de spécifier la stratégie la plus adaptée pour la diffusion de ces contenus de curation.

- **Choisissez votre support pour héberger votre curation**

Plusieurs questions sont à se poser avant de se lancer dans la partie identification des sujets et mise en production du contenu : Quel sera votre réceptacle ? Cela peut-être un blog, un sous-domaine ou une partie « Actualité » de votre site principal.

Définissez également en amont le ton éditorial et la façon dont vous allez intégrer vos nouveaux contenus par rapport au reste de votre site / contenu déjà existant. Certains préféreront utiliser des catégories pour classer ces contenus, d'autres préféreront l'utilisation de tags.

Comment allez-vous mettre en avant ces nouveaux contenus ? Bénéficiez-vous de profils sociaux, d'un budget pour la promotion sur les réseaux sociaux, d'une newsletter ou tout autre élément pour optimiser sa diffusion ?

## **Mise en place**

C'est à partir du moment où vous aurez bien identifié ces éléments qu'il vous sera possible de mettre en place une stratégie de contenu via la curation, afin d'élargir votre audience, de générer du trafic, d'améliorer votre notoriété, et pourquoi pas de générer de façon indirecte des liens par la pertinence de vos contenus. Les étapes suivantes ainsi que la méthodologie seront détaillées dans un prochain article de la lettre d'Abondance, à paraître le mois prochain.

## **Sources**

- (1) <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>
- (2) <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/05/how-many-stories-do-newspapers-publish-per-day/483845/>
- (3) <http://www.rohitbhargava.com/2011/03/the-5-models-of-content-curation.html>
- (4) <https://www.theseearchagency.com/uncategorized/created-vs-curated-content-one-best/>



**Anne-Victoire de Boisgelin**, *Consultante SEO, Resoneo*  
(<https://twitter.com/AnneVictoiredeB>)