

Clément Thiery
Atelier avec les Elles
27 août 2025

What the BLOG!

Tout ce que vous avez
toujours voulu savoir
sur le content
marketing



Prologue

Épinal, lycée Pierre Mendès France, il y a vingt ans...

Prologue



Vingt ans d'histoires

Blogs : Le Skyblog de la TS2, On the Highway 61, The Kids Are Alright, Live in Paris, Les Possibilités d'une île

Journalisme étudiant : Géclair, Nouvelles Vagues, The College of Staten Island Banner, Rubiks Culture, NymphoMag

Journalisme pro : La Liberté de l'Est, ZeOutdoor, Wider, The Staten Island Advance, Fisheye, France-Amérique

Rédaction commerciale : TV5MONDE USA, ADEO, Wispr Flow, FACC San Diego, FLAM San Diego

C'est quoi un blog(ue) ?

- Abréviation de *weblog*, carnet de bord en ligne
- Robert : “Journal personnel, chronique d’humeur sur Internet”
- Larousse : “Site web sur lequel un·e internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier”
- Merriam-Webster : “A regular feature appearing as part of an online publication that typically relates to a particular topic and consists of articles and personal commentary by one or more authors”
- En marketing : **un hub pour votre business**

I. POURQUOI

À quoi ça sert un blog ?

- Raconter
- Être vu·e
- Regrouper votre communauté
- Soutenir l'entonnoir de vente
- Faire marque

=> Je parlerai ici du **blog commercial** (finalité = vendre), qui est différent du blog personnel (finalité = informer, éduquer, divertir)

=> Le blog commercial est un outil, une étape dans votre chaîne d'**acquisition** et de **conversion**

1. Raconter

- Storytelling personnel
- Informer et éduquer
- Apporter des solutions
- Prouver votre expertise

=> Objectif : Bâtir une **relation de confiance** avec votre communauté, l'encourager à passer **plus de temps** sur votre site

2. Être vu

- Le World Wide Web : un vivier pour étendre votre communauté, un mégaphone pour votre marketing
- Le blog comme un canal d'acquisition, chaque mot du blog comme une nouvelle porte vers votre marque
- Mots-clés, Search Engine Optimization (SEO) et référencement naturel
-  Marché niche > marché de masse

=> Objectif : Devenir une **référence** dans votre domaine (leader d'opinion ou point de passage obligatoire)

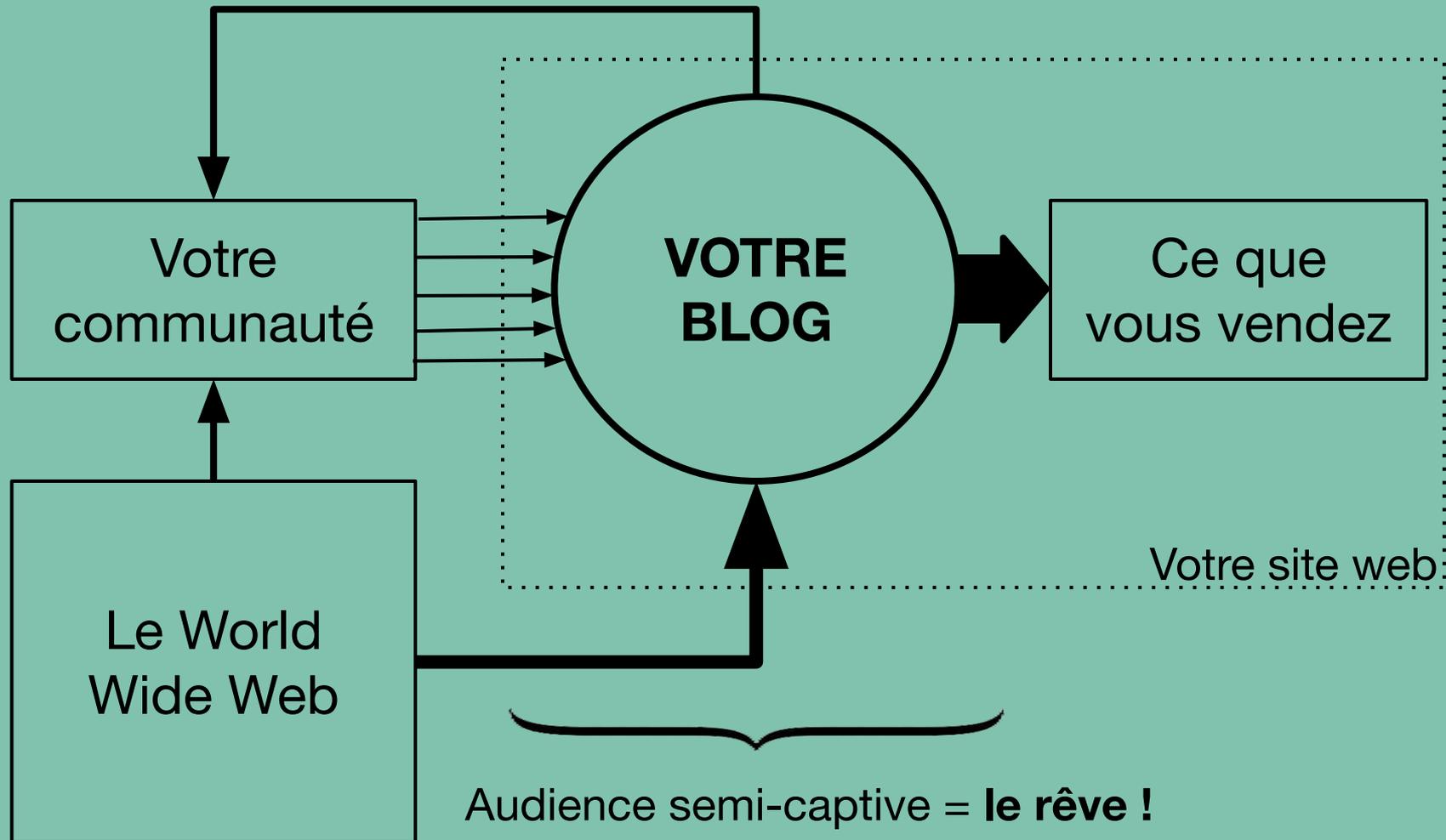
3. Regrouper

Sans blog :



3. Regrouper

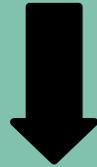
Avec un blog :



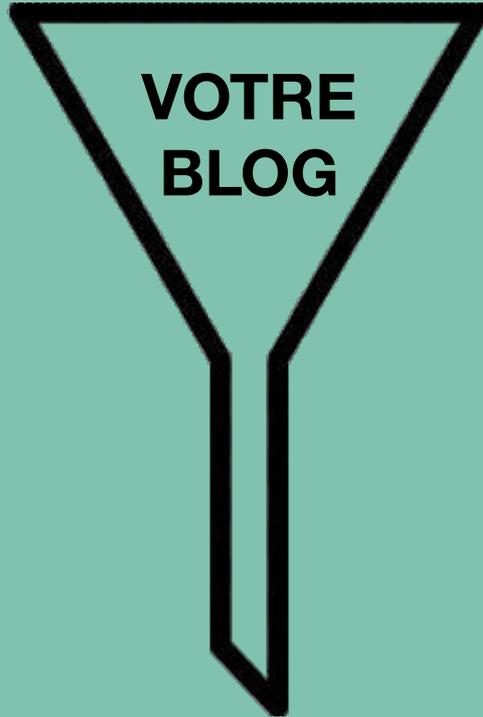
4. Soutenir l'entonnoir



Votre communauté



Le World Wide Web



Action d'achat

Attirer

Recruter

Fédérer

Fidéliser

Convertir

Le blog agit
**à tous les
niveaux** de
la vente

Plus sur le *sales funnel* : Bpifrance

5. Faire marque

“In order to succeed, marketers will have to learn to think like publishers.”

Harvard Business Review, 2014

=> C'est le principe du ***content marketing*** : du contenu utile, pertinent et durable pour attirer, engager et fidéliser votre audience

II. COMMENT

Quelle plateforme ?

- Squarespace
- Wix
- WordPress

=> Relativement simples à déployer (*plug-and-play*, *click-and-drag*, **pas besoin de savoir coder**), avec de nombreuses options (ou plug-in) pour aller plus loin

=> WordPress est le plus adapté pour publier et gérer un grand nombre d'articles

Combien ça coûte ?

- Hébergement : à partir de \$48/an
- Nom de domaine personnalisé : \$10-20/an
- Thème (ou *template*) : variable
- Plug-in : variable
- Création : variable
- Production (articles, images, vidéos, etc.) : variable
- Animation : variable
- Maintenance : variable

=> Un blog, ce n'est pas très cher à lancer, mais ça peut vite coûter en **temps** et en **énergie** !

Quel titre ?

- Votre blog fait partie de votre marque
- Blog commercial ≠ blog personnel
- Le plus *self-explanatory* possible : Blog, Actualités, Articles, Conseils, etc.

⇒ Le blog commercial n'est pas indépendant : c'est une **rubrique**, un **espace**, un **outil** sur le site web de votre marque

Quel contenu ?

- Du texte
- Des photos, des illustrations
- Des vidéos, de l'audio (embeddés depuis YouTube, Vimeo, Spotify, SoundCloud, etc.)
- Des liens (internes et externes, dans un autre onglet)

=> **Rythmez** la lecture (pas de longs blocs de texte)

=> Mettez à profit les ressources du web pour rendre l'expérience la plus **dynamique** possible

=> **Variez** les formats des articles (récits à la première personne, listes à puces, questions-réponses, galeries de photos, etc.)

Que raconter ?

Trois communautés, trois objectifs, trois exemples :

- On the Highway 61
- France-Amérique
- TV5MONDE USA

ONCE UPON A TIME IN AMÉRIQUE

Ni princes, ni princesses, ni sorcières. Just a bunch of stories on America, written somewhere between New York and San Francisco...



home / live in paris / staten island, ou les possibilités d'une île / the kids are alright / on the highway 61 / portfolio
/ contact

ARTICLES RÉCENTS /
RECENT ARTICLES

- I, Too, Am Charlie (But It Took Me Six Hours)
- Sur les quais de l'Arsenal, le (very) off de Photoquai
- G I R L : Fadasse et froid, le soufflé Cendrillon s'effondrera
- Arts pour tous à la Chapelle
- Walter Mitty : La photo donne des ailes

PLUS / MORE

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- Flickr
- Youtube
- SoundCloud

SNOW, BLOOD AND BEER!

21/02/2009 - par Clément THIERY - dans On the Highway 61 -

*Lorsque les flocons de neige s'imbibent de sang.
Au contact du visage de l'homme blessé.*

Ou, un agréable vendredi soir dans une petite ville du Midwest.



La soirée avait commencé simplement. Bacon Cheeseburger avec un copain Mexicain au Cellar. Littéralement, dans la Cave. En fait, le modèle fast-food de la cafétéria. Donc chaises en bois, frites imbibées de mayo light et NBA sur écran géant. Sans oublier un classic rock des plus sympatiques, que l'on retrouve partout sur le campus, de la cafétéria au Recreation Center (le Rec, le centre omnisport). Et même sur le toit d'un bâtiment où travaillent des ouvriers à barbe et chemises à carreaux (genre, « Les ZZ Top chantent Bruce

RECHERCHER / SEARCH

Recherche ...

“Snow, Blood
and Beer!”, 2009.

PORTRAIT

Drake LeBlanc, le cowboy de la francophonie

Il est aussi à l'aise à cheval que derrière une caméra. Pour son documentaire *Footwork*, récemment présenté au French Film Festival de La Nouvelle-Orléans, le réalisateur, activiste bilingue et cofondateur de Télé-Louisiane a choisi de documenter un milieu qu'il connaît bien : les cowboys noirs, francophones et créolophones, de son Etat.

Par Clément Thiery / 6 mars 2024



© Joseph Vidine

Certains portent une chemise western impeccablement repassée, une ceinture assortie d'une grosse boucle brillante, un jean et des bottes de cuir. C'est l'école traditionnelle. D'autres optent pour un style plus décontracté, urbain : jogging ou pantalon baggy, t-shirt, chaîne en or ou en argent, baskets Air Jordan. Les premiers arborent un chapeau de cowboy en paille, quand les seconds portent la casquette à l'envers. Mais quelle que soit leur chapelle, ils partagent la même passion pour la musique : zydeco, le cheval et une culture méconnue, unique au sud-ouest de la Louisiane et au sud-est du Texas : les *trail rides* créoles.

Ces chevauchées ont lieu tous les weekends. Populaires dans les campagnes qui bordent le golfe du Mexique, elles sont organisées par des clubs noirs comme les Cowboyz at Heart, les Young Stud Outlaws ou les Suga Shack Riders. Les I-49 Riders, qui ont leur Q.G. à Opelousas, organisent un rassemblement tous les ans au moment de la fête des Mères, et les Avenue Riders, en octobre dernier, se sont réunis dans la paroisse de Saint-Martin pour récolter des fonds pour la prévention du cancer du sein. Les *trail rides* les plus importants peuvent rassembler 2 000 à 3 000 cavaliers ! « *Nou kite lamézon pou plis dis jou astè-là* », explique l'un d'eux en créole louisianais. « *Nou fé prèsk 125 mil pendan lasmènn sir lé shval. Nou té gin 'n bon tem apé parlé avèk ènn-a-lòt, épi buva épi manjé !* » (« Nous partions plus de dix jours. Nous parcourions plus de 200 kilomètres à cheval dans la semaine. Nous passions un bon moment tous ensemble, à parler, boire et manger ! »)

Ceux qui ne montent pas suivent en pick-up avec le ravitaillement, les ustensiles de cuisine et les instruments de musique. « C'est une expérience normale pour quelqu'un qui habite le sud-ouest de la Louisiane », explique Drake LeBlanc, qui a grandi à Lafayette, à mi-chemin entre La Nouvelle-Orléans et la frontière texane. « A chaque fois que je rendais visite à ma grand-mère ou à mes cousins, c'est ce que nous faisons pour nous amuser : nous allions à un *trail ride* ! Même sans cheval, nous y allions pour regarder les cavaliers, pour profiter du barbecue et du zydeco, et pour danser ! Ça a toujours fait partie de ma vie. »



© Télé-Louisiane



© Télé-Louisiane

“Drake LeBlanc, le cowboy de la francophonie”, 2024.



The Wild Story of Club Med

Discover the brand that turned vacations into a carefree, sun-drenched revolution. After its launch in 1950, Club Méditerranée has shed its communal, risqué image and reinvented itself with a collection of exclusive, family-friendly resorts. Revisit the dramatic transformation with director Éric Bitoun and producer Adèle Ménard, the creators [La folle histoire du Club Med](#), now streaming on TV5MONDEplus.

Interview by Clément Thiery

In June 1950, Club Méditerranée opened its first village in Alcúdia, on the Spanish island of Majorca. How did the idea for this “new way of living together” come about?

Éric Bitoun: Club Med was the brainchild of a man who quickly disappeared from the company: Gérard Blitz, an Antwerp athlete and water polo champion. After World War II, the Belgian government tasked him with helping Holocaust survivors through sports and nature. That’s when he came up with the idea of a club focused on happiness, community life, and outdoor activities – vacations for everyone at an affordable price. To develop his concept, he partnered with a French entrepreneur, Gilbert Trigano, who was riding the wave of the camping boom by selling off U.S. military surplus, including the tents used for the first villages. Trigano would become the key figure of Club Med, but Blitz was its true founder.

Why did you decide to make a documentary about Club Med?

Adèle Ménard: A few years ago, we started a documentary series on major French brands like Chanel, Ricard, Menier chocolate, Dim, and Moulinex. We’re interested in telling the story of brands that matter to the French public – and in doing so, telling part of our cultural history. And when a brand has iconic commercials, like Club Med, it’s even more fun!

É.B.: Club Med reflects 75 years of French history. The company benefited from major social changes, especially the rise of paid vacation time. Right after the war, the French were entitled to two weeks off. That increased to three in 1956, four in 1965, and five by 1982. Club Med also took advantage of the 1967 Neuwirth Law, which legalized the birth control pill. The film *French Fried Vacation (Les Bronzés, 1978)* perfectly captures that era of sexual liberation, with Club Med as a meeting place for singles.

A.M.: On that topic, we had to be selective with the archival footage we used. We found scenes from a Bastille Day party at a Mediterranean club in the 1970s, where women were singing “La Marseillaise” topless! There was a laid-back, free-spirited vibe back then that sadly doesn’t exist anymore.

“Club Med, 75 Years
of French-Style
Vacations”, 2025.

Que raconter ?

=> Prenez **le poul de votre communauté** (retours, commentaires, questionnaires, SEO) : de quelles informations a-t-elle besoin ? que cherche-t-elle ? comment créer de la **valeur ajoutée** qui lui rende service ?

=> Surveillez la **concurrence** : qu'est-ce que vous aimez dans ce qu'ils.elles font ? qu'est-ce que vous aimez moins ?

=> Ne prenez pas votre communauté pour des idiots : ne tombez pas dans le contenu facile ou racoleur (*clickbait*)

En français ou en anglais ?

- Selon votre communauté
- Selon vos capacités
- Option du bilinguisme (boutons FR/ENG, /)
- Rien n'est jamais gravé dans le marbre !

=> Interrogez votre audience

=> Exemple : Christina Rebuffet-Broadus, “Should I switch this newsletter into French?”

À quelle fréquence ?

- Qualité > quantité
- Marathon > sprint
- Méthode essai-erreur
- Régularité, régularité, régularité !

=> Trouvez une vitesse de croisière que vous serez capable de tenir dans le temps. C'est toujours plus facile d'augmenter la fréquence de publication (= **signe de progrès**) que de la réduire (= signe de difficultés).

Et l'IA dans tout ça ?

- ChatGPT, Claude, Gemini, Mistral, etc. sont de bons outils, mais ils ne font pas tout le boulot
- Vous connaissez votre communauté mieux que quiconque
- L'authenticité prime

=> Prenez le temps de développer votre propre voix

=> Trouvez un·e “éditeur·trice” de confiance pour vous relire

=> Oscar Wilde : “Soyez **vous-même**, tous les autres sont déjà pris !”

Et les points négatifs ?

- Coûteux en temps et en énergie
- Coûts additionnels si vous sous-traitez la conception, la production (articles, images, vidéos) ou l'animation
- Phase de préparation (recherches, formation, production et publication d'articles pour ne pas lancer un blog quasiment vide, etc.)
- Progression en escalier (*trial and error*)
- Difficile de garantir les comportements de votre communauté
- Stratégie de croissance sur le temps long

=> Mais tout va bien se passer ! 😊

Comment diffuser votre blog ?

- Votre réseau (famille, ami·e·s, collègues, etc.)
- Réseaux sociaux (Meta, Insta, LinkedIn, X, etc.)
- Forums et groupes d'intérêt (Meta, Reddit, etc.)
- Partenaires
- Leaders d'opinion
- Notifications
- Newsletter
- Publicité

⇒ **Multipliez** les canaux de diffusion

⇒ Placez votre blog au **cœur** de votre dispositif de communication : tout doit passer par là !

Mon blog fonctionne-t-il ?

- Compliments 😊
- Commentaires (si vous choisissez de les activer)
- Engagement sur les relais (réseaux sociaux, newsletter, etc.)
- Stats (WordPress Jetpack, Google Analytics, etc.)
- Répercussions sur vos ventes (à long terme)

=> Les **clics** et le **trafic** c'est bien, mais le **temps passé** sur votre blog, c'est bien aussi ! (Votre taux de rebond doit être le plus bas possible)

=> Rome ne s'est pas faite en un jour !

Comment monétiser un blog ?

- Bannières publicitaires
- Articles sponsorisés
- Liens affiliés (ou liens d'affiliation)
- Abonnement (*paywall*)

=> ⚠ Risque de concurrence avec ce que vous vendez

=> Un blog commercial ne se suffit pas à lui-même : il est là pour rassembler votre communauté au même endroit

=> Principe de la carotte 🥕 : le blog est le service gratuit qui **attise la curiosité, invite à l'acte d'achat et encourage à revenir** (cercle vertueux)

Bonus : Pour vous lancer

- WordPress : la base
- Unsplash : des images libres de droit en accès libre
- Pixlr : Photoshop pour les nuls, gratuit
- L'IA : votre boule de cristal ("Give me trending SEO keyword associated with X", "Give me Google search terms related to Y", etc.)
- LinkedIn, Medium, Substack : des plateformes pour diffuser du texte sans passer par un blog (pratique pour essayer, mais le trafic va à une plateforme tierce...)
- Écoutez votre communauté. Faites des erreurs. Rectifiez le tir. Soyez vous-mêmes. **Osez !** 

Merci pour votre temps !



Des questions ?

Clément Thiery

Transatlantic Content Writer & Copywriter

www.mrclementthiery.com